



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

LUÍS FELIPE MARACÁIPES VELECI DA SILVA

NINGUÉM VEIO ME ATENDER

Uma análise do consumo de moda pela juventude negra do DF

BRASÍLIA - DF
2019

LUÍS FELIPE MARACAÍPES VELECI DA SILVA

NINGUÉM VEIO ME ATENDER

Uma análise do consumo de moda pela juventude negra do DF

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Profa. Dra. Suelen Brandes Marques Valente

BRASÍLIA - DF
2019

Esta monografia, intitulada “*Ninguém veio me atender: uma análise do consumo de moda pela juventude negra do DF*”, foi apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília em julho de 2019.

LUÍS FELIPE MARACAÍPES VELECI DA SILVA

Professora Doutora Suelen Brandes Marques Valente
Orientadora

Professora Doutora Ellis Regina Araújo da Silva
Membro

Professora Mestra Maria Fernanda D’Angelo Valentim Abreu
Membro

Professora Doutora Elen Cristina Geraldês
Suplente

BRASÍLIA - DF
2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais e maiores inspirações, Piedade e Paulinho, por todo o carinho, paciência, dedicação e apoio em todos os momentos da minha formação e da vida; por terem me proporcionado a melhor estrutura possível para que eu chegasse até aqui e me mostrarem todos os dias que apenas por meio da educação e do amor podemos construir um mundo melhor.

Ao meu irmão, Paulo Victor, pela parceria de vida e por ter sido sempre um grande exemplo.

À minha avó, Isabel, impedida de estudar até a velhice, mas que dedicou sua vida a mostrar aos filhos e netos a importância da educação e foi a base para que hoje, mesmo em uma família negra, momentos como esta conclusão de curso não sejam exceção e sim regra.

À Marina Galerani, grande parceira que a universidade me apresentou e que fez dos últimos quatro anos uma experiência muito mais fácil e bonita. Agradeço por ter sido sempre a força, a parceria e o carinho de que eu precisei e por ter me ajudado a passar por este desafio que me parecia tão difícil da forma mais leve possível.

Aos queridos amigos que hoje estão e que já passaram pelo grupo errado, por estarem ao meu lado em todos os momentos bons e ruins da graduação e por terem feito toda essa experiência ser ainda mais incrível.

A todos os professores que tanto me ensinaram durante este período, em especial a minha orientadora, Suelen Marques, que aceitou me acompanhar neste desafio. Agradeço pela paciência, pela confiança, pelo afeto e por todo o conhecimento compartilhado.

Por fim, agradeço à Universidade de Brasília e à Faculdade de Comunicação por todos os aprendizados que vão muito além dos conteúdos programáticos. Todas as pessoas com quem pude ter contato, as conversas, as histórias e as experiências proporcionadas por estes lugares fizeram de mim não só um bom profissional, mas uma pessoa melhor e com uma visão de mundo muito mais ampla do que na primeira vez em que tive a alegria de pisar aqui. Muito obrigado, UnB, foi um prazer!

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo identificar quais os fatores que caracterizam os hábitos de consumo de moda da juventude autodeclarada negra do Distrito Federal, Brasil. Para tanto, o estudo buscou, primeiramente, compreender o papel do consumo nas sociedades ocidentais, bem como mapear historicamente os elementos que contribuíram para a formação da identidade e das relações sociais do negro brasileiro contemporâneo. Por fim, foi realizada uma pesquisa de campo de teor descritivo-qualitativo, identificando os principais rituais de consumo de moda dessa juventude e como suas experiências, individuais e coletivas, frente a uma sociedade que possui o racismo institucional enraizado em sua estrutura, influenciam o seu comportamento de consumo. Os resultados do trabalho apontaram que os jovens aqui estudados constituem um grupo especial de consumidores porque seus comportamentos em questões como a escolha de suas influências de estilo, a escolha das marcas e lojas onde comprarão e a maneira como se vestem no cotidiano, são determinados pela autoidentificação enquanto parte da população negra.

Palavras-chaves: Comunicação; Moda; Consumo; Raça; Juventude negra.

ABSTRACT

This paper aims to identify which factors characterize the fashion consumption habits of the Brazilian Distrito Federal's self-declared black youth. Therefore, this study sought, firstly, to comprehend the consumption's role in western societies, as well as map historically the elements that contributed to the formation of the contemporary Brazilian black people identity and social relationships. At last, a field research was developed labeled descriptive-qualitative, identifying this youth's main fashion consumption rituals and how their experiences, individual and collective, against a society that possesses institutional racism rootend in its structure, influence their consumption behavior. The results of this paper shows that the studied youngsters correspond to a special consumers group because their behaviors as a matter of choices of style influence, brand and stores where they will buy and the way they usually are dressed a are set by self-identification as part of the black population.

Keywords: *Communication; Fashion; Consumption; Race; Black youth.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
1.1. Problema de pesquisa.....	10
1.2 Objetivos da pesquisa.....	10
2. METODOLOGIA.....	12
3. MODA, CONSUMO E COMUNICAÇÃO.....	16
3.1. Cultura de consumo, sociedade e relações sociais.....	16
3.2. Consumo de moda e comunicação.....	19
4. RACISMO, INVISIBILIDADE E AFROCONSUMO.....	21
4.1. O mito da democracia racial e o racismo institucional.....	21
4.2. Quem é o negro nessa gente tão diversa?.....	25
4.3. Classe média negra e Afroconsumo.....	28
5. A JUVENTUDE NEGRA DO DF COMO CONSUMIDORA DE MODA.....	31
5.1 Interesse por moda e influências de estilo.....	32
5.2. Escolha de marca e decisão de compra.....	38
5.3. O racismo institucional nas relações de consumo.....	43
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A - Questionário quantitativo.....	55
APÊNDICE B - Roteiro para entrevistas.....	64

1. INTRODUÇÃO

Em 2017, durante uma visita à loja Nike, uma das líderes mundiais em venda de produtos esportivos, no shopping do bairro onde vivo, em Brasília, passei por uma das experiências de maior constrangimento pessoal de que me lembro ter vivido nos últimos anos e que me gerou o questionamento que algum tempo depois viria a se tornar o tema deste trabalho.

Enquanto eu caminhava pela loja, à procura de um novo tênis de corrida, um homem branco, ao ver a minha aproximação, pediu, em voz alta, para que a esposa segurasse a bolsa mais rente ao corpo, em um gesto de quem claramente enxergava como perigo a minha presença ali.

O caso de racismo de que fui vítima nesta situação não foi protagonizado pela loja, mas aconteceu porque era eu ali e aquele era o espaço. Aconteceu porque dentro da lógica que determina quem são os moradores do meu bairro, os frequentadores daquele shopping e o grupo de pessoas que são consideradas consumidoras pelo imaginário social, eu, enquanto uma pessoa negra ali naquele lugar, era considerado um corpo estranho.

Este não é um caso isolado na realidade cotidiana da população negra brasileira nos espaços de consumo. Mesmo sendo a maioria do total populacional do país, 53,6% segundo dados do IBGE (2016), os negros no Brasil ainda são invisibilizados como consumidores e, conseqüentemente, excluídos destes espaços e da lógica que determina as relações de consumo.

Esta invisibilidade reflete um extenso histórico de ações de marginalização, inferiorização e estigmatização que perseguem o negro desde a época da escravidão. Ações que, juntamente com a institucionalização do racismo na sociedade brasileira, estereotiparam pejorativamente o negro e, dentro do imaginário social, restringiram a estes indivíduos as posições de subalternidade e o distanciamento dos espaços de poder e privilégio.

As estatísticas apontam, no entanto, que embora ainda seja a parcela mais desfavorecida da população em critérios como renda, educação e trabalho¹, os

¹ Em reportagem de 2018 da revista "Exame", foram publicados os resultados de pesquisa do IBGE que mostram que: a renda média do trabalho é de R\$ 1.570 para negros, R\$ 1.606 para pardos e R\$ 2.814 para brancos; o desemprego é mais alto entre pardos (13,8%) e pretos (14,6%) do que na

negros brasileiros têm vivido uma forte ascensão social nos últimos anos. A porcentagem de negros entre os 1% de brasileiros mais ricos passou de 11,4% em 2005 para 17,8% em 2015 (IBGE, 2016). Além disso, os negros são quase 80% dos brasileiros que passaram a integrar a nova classe média entre 2001 e 2011 (SAE, 2012) e representam hoje uma movimentação de cerca de R\$1,7 trilhão ao ano na economia do país (MONTEIRO, 2018).

Mesmo com estes dados, muitas empresas brasileiras e o mercado publicitário parecem ainda desconsiderar o negro enquanto consumidor e perpetuar uma lógica de mercado que privilegia a perspectiva do branco em suas ações.

Dentro do recorte escolhido para a análise proposta neste trabalho, o mercado de moda, esta situação parece se repetir. Basta uma simples busca na *internet* por “moda e racismo” para que se perceba que ainda hoje importantes marcas do segmento de moda² têm dificuldade para dialogar com a população negra e para evitarem, dentro de seu mercado, a perpetuação do racismo.

A moda foi escolhida para este estudo por ser percebida como o mercado onde os bens de consumo tem maior poder de representação identitária, principalmente para a população mais jovem, e onde mais espera-se que esse consumo se alinhe com as concepções de mundo de cada indivíduo.

A partir desta perspectiva, o presente estudo pretende então buscar um entendimento sobre o contexto do mercado analisado, as relações de consumo de moda e os sujeitos aqui descritos, para então analisar, por meio de pesquisa descritivo-qualitativa, como este sujeito, o jovem autodeclarado negro morador do Distrito Federal, consome moda e como suas experiências enquanto parte da população negra influenciam nestes hábitos e rituais de consumo.

O primeiro capítulo debruça-se sobre as teorias que ajudam a compreender como o consumo (compra e uso) de moda se comporta como um fenômeno comunicacional e como indivíduos e populações se utilizam deste consumo para se expressar e gerar representações de suas identidades. No segundo capítulo,

média da população (11,9%); a média de anos de estudo para pessoas de 15 anos ou mais é de 8,7 anos para pretos e pardos e de 10,3 anos para brancos. (CALEIRO, 2018)

² Em maio de 2019, segundo reportagem do portal UOL, a marca brasileira de moda Loja Três foi acusada de racismo, gordofobia e assédio moral por funcionários. (GONZALES, 2019) Em 2018, a loja Choix também foi denunciada por racismo ao acusar clientes negros de roubarem sabonete. (BRASIL ECONÔMICO, 2018)

contextualiza-se historicamente sob que tipos de políticas e contexto social a população negra brasileira tem vivido desde a abolição da escravidão e como esta história baseada em desigualdade, marginalização e invisibilidade afeta a maneira como o jovem autodeclarado negro do Distrito Federal vê o mundo hoje e como ele se relaciona com uma sociedade baseada no consumo. Por fim, no capítulo seguinte, analisamos então como os jovens negros moradores do DF, nascidos e crescidos sob o contexto analisado anteriormente, se relacionam com o consumo de moda e como suas experiências de vida moldam a forma como esse consumo acontece.

1.1 - Problema de pesquisa

Quais são os fatores que caracterizam os hábitos de consumo de moda da juventude autodeclarada negra do Distrito Federal?

1.2 - Objetivos da pesquisa

Diante do problema de pesquisa aqui apresentado, o trabalho tem como seu Objetivo Geral: Identificar os fatores que caracterizam os hábitos de consumo de moda da juventude autodeclarada negra do Distrito Federal.

E seus Objetivos Específicos são:

- Investigar qual a importância da moda no cotidiano do jovem autodeclarado negro morador do Distrito Federal.
- Identificar quais são os rituais de consumo de moda (compra e uso) deste grupo e quais são as experiências e estímulos que influenciam esses rituais.
- Identificar quais são as pessoas que mais influenciam os hábitos de consumo de moda desses jovens e por quê.
- Avaliar a influência das estratégias de comunicação de diferentes marcas nos hábitos de consumo de moda desses jovens.
- Identificar quais são as marcas que mais influenciam os hábitos de consumo de moda desses jovens e por quê.

- Mapear dentro desses rituais e suas influências o que se relaciona direta ou indiretamente à identificação desses jovens enquanto parte da população negra.

2. METODOLOGIA

Com o objetivo de identificar e analisar os hábitos e rituais que caracterizam o consumo de moda da juventude autodeclarada negra do DF, este estudo foi dividido em dois principais blocos de pesquisa e conteúdo, o primeiro tendo como base as pesquisas exploratória e documental por meio de revisão teórica e bibliográfica e o segundo uma pesquisa empírica, realizada em campo e subdivida em duas fases, uma quantitativa e a outra de obtenção e análise de dados qualitativos.

Iniciando este estudo, foi utilizada a pesquisa exploratória baseada na revisão teórica e bibliográfica que Martins e Theóphilo descrevem como o método que “procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, *sites*, CDs, anais de congressos etc.” (2018, p.52) e auxilia de maneira fundamental na construção de uma plataforma teórica de estudos.

A pesquisa bibliográfica é sempre utilizada em trabalhos científicos, seja como fonte principal do estudo ou como a base para outras fases da pesquisa. Aqui o propósito dela é compreender o estado das questões tratadas, contextualizar a leitura com termos e conceitos adotados nas outras fases do estudo e identificar o que já foi estudado e se tem de teoria disponível a respeito das condições e do contexto em que o sujeito estudado está inserido.

Sendo os estudos de comportamento de consumo um tema que também é constantemente explorado pelo mercado, além de ser objeto das mais variadas áreas de conhecimento, como a comunicação, a antropologia e a administração, esta pesquisa buscou referências, além de bibliografias teóricas, em alguns trabalhos realizados por agências de comunicação e estudos encomendados a institutos de pesquisa por empresas privadas.

A partir da pesquisa bibliográfica, que também auxiliou na delimitação dos temas pertinentes a serem debatidos como referencial teórico do trabalho, foram elencadas as principais fontes para a conceituação do que este estudo compreende como consumo e a contextualização da relação entre a sociedade e as práticas de consumo na atualidade (BAUMAN, 2007; DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006; FEATHERSTONE, 1995), a conceituação e as teorias que

permeiam a moda como fenômeno e seus usos historicamente e nas sociedades contemporâneas (BARNARD, 2003; LIPOVETSKY, 2009), além das discussões histórico-sociais sobre a população negra no Brasil (DOMINGUES, 2005; SANTOS, 2005; DAMATTA, 1986; GOMES, 2005; MUNANGA, 2012). Também foram obtidos dados por meio de pesquisas de institutos como o IBGE e o IPEA, além de reportagens eletrônicas que explicam as condições atuais do negro brasileiro e as desigualdades raciais do país.

Para a segunda etapa deste estudo, onde a proposta é responder ao problema de pesquisa determinado no início do trabalho e se aprofundar nos hábitos e rituais de consumo de moda da juventude negra do DF, foi adotada uma pesquisa de campo com fim descritivo, tendo sido esta realizada em duas partes, primeiro em um questionário quantitativo realizado pela internet e depois por meio de uma entrevista em profundidade semiestruturada de cunho qualitativo.

A pesquisa descritiva é uma importante aliada dos estudos de comportamento de consumo, por auxiliar na identificação das características e hábitos de um grupo específico de pessoas. Segundo Gil (2008), as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, como neste trabalho, da juventude negra do DF, ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Na primeira fase desta pesquisa de campo foi realizado um questionário quantitativo por meio da internet (VER APÊNDICE A) com 20 questões objetivas e 1 questão aberta. Os principais objetivos do questionário eram a obtenção de insumos para a etapa qualitativa da pesquisa e a identificação de perfis distintos que pudessem ser entrevistados na segunda fase.

O questionário foi divulgado por meio das redes sociais em perfil do autor, em grupos da universidades e em alguns grupos de movimentos negros universitários e destinou-se às pessoas enquadradas nas características previamente determinadas para o sujeito deste estudo, o jovem autodeclarado negro morador do Distrito Federal. Foram adotados critérios oficiais para essa determinação, a identificação enquanto negro é realizada no Brasil por meio de autodeclaração e para o grupo “jovens” foi usado o critério da Lei Federal Nº 12852, de 2013, o estatuto da juventude, que determina que no Brasil são jovens as pessoas entre 15 e 29 anos.

Gil (2008) destaca que existem algumas importantes características na aplicação de questionários, como a facilidade em se atingir um maior número de pessoas numa área geográfica mais extensa e o anonimato das respostas, que protege o pesquisador da influência das opiniões e aspectos pessoais do respondente em questões mais objetivas.

Com os insumos obtidos por meio do questionário e a predisposição de alguns respondentes em participar da etapa qualitativa, foram escolhidos então quatro perfis para responderem a uma entrevista em profundidade sobre suas experiências enquanto pessoas negras e seus hábitos de consumo de moda. A seleção dos entrevistados tentou abranger, dentro do universo de pessoas predispostas, perfis distintos em categorias como classe social, local de moradia e gênero.

Apesar deste esforço em tentar entrevistar pessoas em realidades diversas, todos os entrevistados têm níveis muito próximos de escolaridade e idade, ou possuem nível superior completo, ou estão atualmente cursando o nível superior e todos possuem entre 21 e 24 anos. Isto aconteceu devido ao perfil dos respondentes do questionário, por ter sido divulgado majoritariamente em ambientes próximos do autor, grupos universitários, todas as pessoas que se dispuseram a participar da etapa qualitativa, correspondiam a esse perfil.

A entrevista em profundidade foi escolhida como método de pesquisa principal do trabalho pelo seu caráter qualitativo-descritivo. Ela consiste em uma

técnica de pesquisa para coleta de informações, dados e evidências cujo objetivo básico é entender e compreender o significado que entrevistados atribuem a questões e situações, em contextos que não foram estruturados anteriormente, com base nas suposições e conjecturas do pesquisador. (MARTINS e THEÓPHILO, 2018, p. 89)

Este método de pesquisa é, portanto, uma das maneiras mais eficazes de se obter informações que possuem certa subjetividade e não estão conceituadas de forma teórica, mas tem em indivíduos particulares sua fonte de informação.

A pesquisa qualitativa por meio de entrevista em profundidade se faz relevante nos estudos do consumidor em marketing pois, para compreender os hábitos e rituais de consumo de um grupo específico de pessoas, no caso deste

estudo a juventude autodeclarada negra do Distrito Federal, julga-se de grande importância entender suas experiências individuais e como elas se relacionam de forma particular, em um determinado contexto social, com os hábitos de consumo.

A entrevista realizada foi semiestruturada, nesta abordagem existe um roteiro pré-definido de perguntas abertas que guiam a conversa, mas entrevistador e respondentes têm liberdade para conduzir a entrevista como acreditarem ser oportuno no momento, de acordo com as respostas obtidas e o encaminhamento do diálogo.

O roteiro de perguntas da entrevista (VER APÊNDICE B) foi dividido em três partes importantes para compreender o universo e as relações dos entrevistados com o consumo de moda, a primeira parte sobre informações pessoais como idade, local de moradia, ocupação, personalidade. A segunda sobre as experiências dos entrevistados enquanto pessoas negras, importante para entender o universo representado pelo recorte desta pesquisa. E a terceira sobre seus hábitos de consumo e sua relação com a comunicação e as marcas de moda na atualidade.

Mais à frente, no capítulo 5 deste trabalho, analisaremos mais profundamente os resultados do questionário quantitativo e as informações obtidas por meio das entrevistas qualitativas, em busca de dados que, em diálogo com a teoria, ajudem a esclarecer o problema de pesquisa aqui proposto.

3. MODA, CONSUMO E COMUNICAÇÃO

Para que se compreenda melhor como um determinado grupo de pessoas inseridas em uma cultura e em um contexto social específicos se relacionam com o consumo, neste trabalho mais especificamente, de moda, primeiro é necessário passar por algumas conceituações e contextualizações que ajudam a entender de onde se parte para esta pesquisa.

3.1. Cultura de consumo, sociedade e relações sociais

Os estudos sobre consumo estão presentes nas mais diversas áreas de conhecimento acadêmico, como a comunicação, a administração, as ciências econômicas e as ciências sociais e, dentro de cada uma destas áreas, são múltiplas as teorias, conceituações e óticas sob as quais se discute o consumo. Além academia, as práticas e o comportamento de consumo também são constantemente considerados objeto de estudo sob uma perspectiva mercadológica, por agências de tendência, empresas de comunicação e institutos de pesquisa.

O consumo, como ato, é uma característica inerente às sociedades ocidentais modernas. É parte da vida social dos indivíduos inseridos no capitalismo se utilizar de bens materiais, da cultura e de serviços para garantir sua sobrevivência e a supressão de suas necessidades básicas.

No entanto, é tarefa impossível estudar consumo apenas sob a perspectiva de que esta é uma atividade que se determina pela garantia da sobrevivência. O sociólogo britânico Mike Featherstone discute a existência de uma cultura de consumo e a descreve da seguinte maneira:

A cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra. Isso resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas. (FEATHERSTONE, 1995, p.31)

As opiniões sobre a cultura de consumo divergem bastante. Muitos autores classificam este processo como essencialmente danoso, por alimentar uma cultura de futilidade, aumentar o poder das instituições na manipulação dos indivíduos por meio do consumo e em larga escala, ser prejudicial à sociedade pelo uso desenfreado de recursos naturais limitados em favor do lucro da indústria e do prazer individual. Por outro lado, teorias também colocam a cultura de consumo como algo socialmente positivo, diante da ideia de que este movimento auxilia nas relações sociais e interações culturais, gera maior liberdade individual e, até certo ponto, torna mais igualitárias as sociedades.

Para Featherstone (1995), os estudos na área deveriam ir além da análise pura e negativa do consumo como algo danoso e baseado unicamente em prazeres fúteis e tentar entender como, sociologicamente, essas experiências se inserem na sociedade e ultrapassam a simples busca por prazer.

Discussões mais atuais trazem a perspectiva de autores e teorias que consideram que muitas das sociedades ocidentais já ultrapassaram a ideia de uma cultura de consumo impulsionada pela produção e onde o trabalho era o grande propulsor da vida social.

Em sua obra, Bauman (2007) fala sobre uma cultura consumista, que tende à substituição da sociedade de produtores pela sociedade de consumidores e aponta que o conceito de consumismo deriva, mas difere bastante do consumo, o segundo sendo uma atividade rotineira e presente na vida de todos os indivíduos. O autor define que “o ‘consumismo’ chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.” (BAUMAN, 2007, p.41, grifo do autor).

Esta substituição do trabalho pelo consumo como força motriz das sociedades é bastante criticada por Bauman e outros autores por gerar excessos desnecessários na produção e alimentar uma cultura de manipulação pelo consumo que extrapola a racionalidade dos consumidores. O consumismo vai além da busca pelos desejos e interesses individuais e acaba por gerar um esvaziamento na vida dos indivíduos, que sempre procuram por uma satisfação inalcançável. Douglas (*apud* BAUMAN, 2007, p. 41) também critica este modelo ao dizer que “a menos que saibamos por que as pessoas precisam de bens de luxo [ou seja, bens

que excedem as necessidades de sobrevivência] e como os utilizam, não estaremos nem perto de considerar com seriedade os problemas de desigualdade”.

Nesta perspectiva de sociedade, segundo Bauman (2007), o consumo está tão inserido na vida social que acaba por se tornar a diretriz da existência das pessoas, influenciando não só em aspectos econômicos e gerais de cada cultura, mas também ditando a forma como indivíduos se comportam e constroem suas identidades e como eles se relacionam entre si.

Para que se fale a fundo sobre o consumo e sobre como grupos específicos de consumidores agem, é necessário perceber como, em diferentes sociedades, o consumo se relaciona diretamente com a cultura, além de necessitar dela para existir e ser compreendido, e como ele interfere na maneira em que, dentro deste ambiente, os indivíduos se relacionam socialmente uns com os outros.

O consumo, como é dito aqui e considerado por este estudo, vai além da atividade de troca comercial, monetária ou não, mas atinge, principalmente, a perspectiva da vida do bem envolvido neste consumo após a sua aquisição. É neste momento que, geralmente, um bem adquire maior valor a partir de seus significados, tanto na ótica do indivíduo que o possui, que tem a liberdade de ressignificar e dar novo valor ao bem, como de todos aqueles que, de certa forma se relacionam com ele a partir de suas próprias percepções. Douglas e Isherwood (2006, p. 102) definem então o consumo como "um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei".

Na concepção de Douglas e Isherwood (2006), o consumo de um bem adquire lógica e significado a partir do esforço individual do consumidor em gerar sentido àquele bem dentro de seu universo social. Os autores apontam que “O objetivo mais geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os bens que escolhe” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006, p.112-113).

A forma, portanto, como estes bens ganham sentido se relaciona diretamente ao contexto cultural e às relações sociais, necessitando serem entendidas dentro de um tempo e espaço específicos e das relações em que este bem está envolvido. Dentro da lógica de consumo, os bens escolhidos pelos indivíduos têm em seus significados um produto da cultura e, ao mesmo tempo, são eles a representação visível dela.

Neste contexto, os bens por si só são neutros, mas, segundo Douglas e Isherwood (2006), adquirem um valor simbólico definido pelas escolhas de seus consumidores à maneira que são colocados em relação a um universo social, assim se tornam os principais mediadores das relações sociais e os meios de expressão cultural nas sociedades contemporâneas.

3.2. Consumo de moda e comunicação

Se na sociedade de consumo é impossível dissociar os sentidos do consumo e a significação dos bens de seus usos sociais, a moda, como indústria, e seus bens, também segue a mesma lógica.

Atualmente, o termo “moda” tem sido ligado a três principais conceitos que são, em essência, diferentes, mas que em determinadas dimensões estão interligados. O primeiro, normalmente baseado em um senso comum, diz respeito à produção, comercialização e divulgação de artigos de vestuário de luxo, a chamada alta costura. Ainda é muito comum que se associe moda a este mercado que parece restrito e que só diz respeito a uma indústria ligada ao espetáculo da moda, das passarelas e de grandes estilistas.

O segundo diz respeito ao termo moda como uma indústria ampla, ligada a todos os bens de vestuário que são colocados em pequena, média ou grande escala no mercado e que atingem com produções e significados diferentes, mas em igual proporção, às várias camadas da sociedade.

E existe ainda um terceiro conceito, o mais utilizado pelos estudos de consumo, que contempla uma visão mais ampla da moda e a compreende como um fenômeno sociocultural ligado à novidade e às constantes mudanças em todos os âmbitos da vida social, inclusive o vestuário.

Neste estudo trataremos da perspectiva de “artigo de moda”, como definição dos diversos itens de vestuário presentes na sociedade e de “moda” o fenômeno, definindo assim o sistema ligado ao vestuário e suas várias simbologias e significados que se redefinem e transitam baseados nos diversos contextos sociais em que são inseridos.

Analisar o conceito de moda de forma isolada é uma tarefa bastante complexa, primeiro porque, como posto em Lipovetsky (2009) a moda só pode ser

assim definida quando esta se encaixa a um lugar histórico e um determinado grupo social.

Deste modo se faz possível entender que a moda se comporta como um fenômeno sociocultural, que tanto influencia como é influenciada pelo comportamento e cultura de um determinado universo social.

A moda, como fenômeno, se submete constantemente a uma metamorfose, a fim de se encaixar nos diversos contextos socioculturais das comunidades. Assim, por ser um fenômeno mutável e aplicável a contextos específicos, a possibilidade de que esta seja analisada se dá unicamente partindo-se destes contextos.

Para Barnard (2003), a existência da moda deve passar por dois importantes objetivos socioculturais: a necessidade de união do ser humano, usando a moda para pertencer e se definir dentro de um determinado grupo social e a vontade de se distinguir e ressaltar dentro do todo, exaltando sua individualidade. O autor define que “as pessoas parecem precisar ser ao mesmo tempo sociáveis e individualistas, e a moda e a indumentária são formas pelas quais esse complexo conjunto de desejos e exigências pode ser negociado” (BARNARD, 2003, p.28)

Neste cenário, torna-se impossível então analisar como moda, por exemplo, uma peça específica de roupa, sem que esta esteja inserida em um contexto sociocultural e seja utilizada por influência deste contexto ou como meio de expressão dentro dele, seja pela identificação ou pela diferenciação em relação a um determinado contexto histórico e/ou grupo de pessoas.

O consumo de moda, desta forma, pode ser visto como um fenômeno comunicacional, e a moda, em si, como uma forma de comunicação não-verbal que se utiliza dos bens de vestuário e indumentária para gerar expressões individuais que, quando inseridas no universo das relações sociais tomam valores e significados. Para Barnard (2003, p.24) “a moda e a indumentária podem ser as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas”.

4. RACISMO, INVISIBILIDADE E AFROCONSUMO

Compreender a fundo quem é o jovem negro contemporâneo no Brasil passa, antes de tudo, pelo estudo de uma série de questões históricas e sociais da formação do país e das relações de sua população ao longo do tempo, tanto entre si, quanto com o Estado. O negro brasileiro desta época, suas perspectivas, seus posicionamentos, sua percepção de mundo e grande parte de sua identidade, assim como o ponto crucial deste estudo, sua relação com o consumo, são reflexos de uma história de negligência estatal, constantes tentativas de apagamento cultural, invisibilização das questões raciais e, conseqüentemente, a marginalização da população negra por meio do racismo institucional.

Este capítulo pretende construir um panorama histórico da formação da população negra brasileira desde a abolição oficial da escravidão, em 1888, e identificar alguns fatores que influenciaram direta ou indiretamente na construção de uma identidade negra no país, além de trazer apontamentos que auxiliam a entender quem é considerado negro no Brasil e o contexto social no qual estas pessoas estão inseridas hoje.

4.1. O mito da democracia racial e o racismo institucional

Para Petrônio Domingues (2005) os primórdios da história de liberdade oficial dos negros no Brasil, iniciada pela assinatura da Lei Áurea em 1888, já mostravam que a ideia de uma democracia racial no país, muito reforçada pelo Estado brasileiro e por uma série de historiadores era, na verdade, um mito. Em teoria, a partir do fim da escravidão e, no ano seguinte, a proclamação da república, brancos e não-brancos passavam a gozar da plena cidadania e dos mesmos direitos enquanto cidadãos brasileiros, mas na prática alguns fatores acabaram dificultando o acesso da maioria dos negros a esses direitos, mesmo após a assinatura da Lei Áurea.

Em sua obra “O mito da democracia racial e a mestiçagem no Brasil (1889-1930)”, Domingues explica:

A lei Áurea, em 1888, aboliu a escravidão, o principal dispositivo institucional de opressão dos negros no Brasil. Em 1889, a proclamação da República universalizou, em tese, o direito à cidadania. Do ponto de vista do discurso legal, cidadãos negros passariam a desfrutar de uma igualdade de direitos e oportunidades em relação aos brancos em todas as áreas da vida pública: educação, emprego, moradia, terra, saúde, lazer, etc. No entanto, não podemos esquecer que, segundo o artigo 70, título IV, da Constituição de 1891, não tinham direitos políticos, ou seja, não podiam votar e ser votados, entre outros, os analfabetos, condição na qual se encontrava a maioria da população negra, em São Paulo, no alvorecer da República. Assim, a inexistência da igualdade política anulava, na prática, muito dos supostos avanços da teoria. (DOMINGUES, 2005, p.116)

É importante lembrar que o próprio processo de abolição, apesar de garantir a liberdade aos negros escravizados, já os colocava em posição de desigualdade na sociedade por não proporcionar políticas de acesso à renda e à terra ou ações de reparação pelo período de escravização. Os negros estavam a partir daquele momento libertos, mas ao deixarem as terras dos escravocratas, não tinham para onde ir e nem meios para garantir sua subsistência.

Para Domingues (2005), esse contexto de desigualdade nas condições paritárias entre brancos e negros, juntamente com as teorias que pregavam a ideia de um Brasil racialmente democrático, onde todos os cidadãos tinham as mesmas condições e direitos, corroboraram para a culpabilização da população negra pelo fracasso em sua ascensão social.

Santos (2005) discute criticamente esse discurso ao comentar que:

O alastramento das teorias racistas aprimoradas no século XIX é inimaginável. Se durante a escravidão os negros já eram desprezados por serem considerados inferiores, após a abolição esse desprezo só aumentou. [...] Somando-se um mito após o outro, inferioridade, vagabundagem, incompetência, foi-se esboçando o perfil do homem negro como anti-cidadão, como marginal. (SANTOS, 2005, p.119)

Essa ideia meritocrática fortemente difundida no pós abolição de que o negro não conseguia ascender socialmente por sua preguiça e incapacidade própria foi também, e é até os dias atuais, uma importante estratégia para desresponsabilizar o Estado pela desigualdade racial na sociedade brasileira, além de ser um forte

argumento para amparar as políticas de embranquecimento da população propostas na época.

Santos (2005) aponta que as estratégias de desvalorização do negro, usadas para disseminar a ideia de que uma miscigenação baseada no enegrecimento da população pioraria o Brasil foram o terreno para políticas que incentivaram a vinda de imigrantes europeus para trabalhar em terras brasileiras e se misturar aos “nacionais”, acarretando em uma miscigenação embranquecedora. Essa ideia só seria possível com a fortificação da imagem de uma raça brasileira, nos bastidores embranquecida, mas principalmente para o negro e o índio, ditas fruto de uma mistura democrática dos povos que aqui viviam.

Santos ainda afirma que com base nesses discursos e estratégias é que dentro da sociedade brasileira da época:

vai-se configurando a ideia de que só poderá haver paz social se, simultaneamente à chegada do imigrante [...] fortificar-se uma falsa ideia de valorização do negro, de mitificação de sua figura e divulgação de uma igualdade resultante da mistura entre as raças. Era preciso fazer acreditar que apenas o embranquecimento seria uma solução plausível para negros e brancos (2005, p. 127)

O alto grau de mestiçagem no país, ainda que a figura da “raça brasileira” representada pelo mulato estivesse abaixo do branco na pirâmide social, também foi usado para reforçar o mito da democracia racial e um falso discurso da inexistência do racismo por parte da população branca e do Estado. Colocar o mulato como o centro da população e afastá-lo da figura do negro era importante para garantir que os dois não se unissem contra a estrutura branca da sociedade brasileira.

O mulato não usufruía plenamente de todos os direitos e privilégios que a população branca possuía, mas ao mesmo tempo não seria tão discriminado e teria uma imagem muito mais positiva socialmente do que a do negro, que lhe dava maior acesso dentro da estrutura social.

Devido ao preconceito de cor, os ‘mulatos’, desde a Colônia até o Império, eram proibidos de ocupar vários cargos administrativos, militares e religiosos. No entanto, recebiam um tratamento diferenciado em relação à população negra, com eventual acesso a direitos civis, políticos, religiosos e militares que não eram

conferidos àquela população. (DOMINGUES, 2005, p.125, grifo do autor)

Fundamentado por essa ideia de nação extremamente miscigenada apoiada pelo Estado e pelo modo como o processo abolicionista foi conduzido no país, de forma a, mesmo com as fortes desigualdades entre brancos e não-brancos, não provocar tensões raciais e revoltas da população negra, o Brasil conseguiu criar uma falsa sensação de inexistência do racismo.

Falsa principalmente porque a desigualdade e as estratégias de disseminação da ideia de inferioridade do negro no Brasil enquanto raça já eram, por si só, racistas, mas diferentemente do que aconteceu em países como os Estados Unidos, onde realmente existiu uma forte política de Apartheid oficializada pelas leis, no Brasil este racismo não era colocado de forma tão explícita e em teoria, não estava oficializado pelas ações do Estado.

Com o mito da democracia racial calcificado e a ausência de tensões raciais mais fortes, o que foi formado à época e acontece até hoje no Brasil é uma espécie de racismo velado, fator estruturante da nossa sociedade, mas que não está explícito. Este preconceito é definido por alguns estudiosos mais antigos como o “Racismo à brasileira”, e hoje é também bastante discutido pelos movimentos negros brasileiros sob a alcunha de “Racismo Institucional”. Para Damatta (1986, p.38): “Numa sociedade onde não há igualdade entre as pessoas, o preconceito velado é forma muito mais eficiente de discriminar pessoas de cor, desde que elas fiquem no seu lugar e ‘saibam’ qual é ele”.

A pedagoga e socióloga brasileira Nilma Lino Gomes também destaca que o racismo institucional nasce dentro da estrutura social, apoiado direta ou indiretamente pelo Estado por meio de políticas que, mesmo não evidenciadas, excluem e marginalizam o negro:

Elas se manifestam sob a forma de isolamento dos negros em determinados bairros, escolas e empregos. Estas práticas racistas manifestam-se, também, nos livros didáticos tanto na presença de personagens negros com imagens deturpadas e estereotipadas quanto na ausência da história positiva do povo negro no Brasil. Manifestam-se também na mídia (propagandas, publicidade, novelas) a qual insiste em retratar os negros, e outros grupos étnico/raciais que vivem uma história de exclusão, de maneira indevida e equivocada. (GOMES, 2005, p.53)

Durante grande parte dos 130 anos de história brasileira pós abolição o racismo existiu desta forma, sob a perspectiva da negação de sua existência, e portanto, ao não ser considerado um problema real da sociedade brasileira teve sua discussão política e tentativas de resolução negligenciadas. Para Damatta (1986), essa negação da hierarquização social baseada em raças foi justamente o motor do não enfrentamento das desigualdades.

Se o primeiro passo para enfrentar o problema seria então reconhecê-lo, no Brasil isso só foi acontecer oficialmente cem anos após a abolição. A Constituição Federal de 1988 marca a primeira vez em que os movimentos negros conquistaram o reconhecimento pelo Estado brasileiro do racismo como prática existente na sociedade e que, a partir dali, se tornava crime. Este momento foi de extrema importância principalmente para impulsionar a criação de políticas públicas de tentativa de diminuição das desigualdades de raça no país, como a instituição das cotas raciais nas universidades públicas brasileiras a partir da última década.

Apesar do reconhecimento do racismo pelo Estado, muitas das ações realizadas por este para tentar reparar o problema ainda são bastante criticadas e enfrentam resistência da população justamente sob o antigo argumento de que o Brasil é uma democracia racial e que, se todos os cidadãos são considerados iguais perante a lei, não há porque criar este tipo de política diferenciadora.

É importante lembrar que são 400 anos de uma sociedade cujo racismo era prática aceitável e as questões raciais eram invisibilizadas, contra 30 anos de reconhecimento e luta contra este sistema de opressão. Embora os últimos anos tenham representado avanços na luta dos movimentos negros, ainda há muito a ser feito para desconstruir totalmente o mito da democracia racial. O estudo aqui proposto, sobre o consumo de moda da juventude negra do DF, busca lançar luz sobre uma pequena parte dessa problematização.

4.2. Quem é o negro nessa gente tão diversa?

Antes de falarmos sobre quem faz parte da população negra brasileira é preciso lembrar que, diferente de muitos outros países que consideram a origem e outros fatores sociais para a definição de negritude, no Brasil, o critério é

exclusivamente fenotípico. O processo acontece por autodeclaração e considera o questionário de cor do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que apresenta como opções as cores branco, amarelo, pardo e preto.

O grupo racial “negros” é formado, assim, pela união entre aqueles que se autodeclaram pardos e aqueles que se autodeclaram pretos. Gomes (2005) cita o pesquisador Sales Augustos Santos (2002) ao explicar porque as duas nomenclaturas se encaixam dentro de uma mesma categoria. Para Santos, os dados estatísticos obtidos por órgãos como o IBGE e o IPEA:

Indicam que se justifica agregarmos pretos e pardos para formarmos, tecnicamente, o grupo racial negro, visto que a situação destes dois últimos grupos raciais é, de um lado, bem semelhante, e, de outro lado, bem distante ou desigual quando comparada com a situação do grupo racial branco. Assim sendo, ante a semelhança estatística entre pretos e pardos em termos de obtenção de direitos legais e legítimos, pensamos ser plausível agregarmos esses dois grupos raciais numa mesma categoria, a de negros. (...) a diferença entre pretos e pardos no que diz respeito à obtenção de vantagens sociais e outros importantes bens e benefícios (ou mesmo em termos de exclusão dos seus direitos legais e legítimos) é tão insignificante estatisticamente que podemos agregá-los numa única categoria, a de negros, uma vez que o racismo no Brasil não faz distinção significativa entre pretos e pardos, como se imagina no senso comum (SANTOS, 2002, *apud* GOMES, 2005)

Esta classificação de “negros” representa hoje 53,6% do total populacional brasileiro, segundo dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 2015 e publicada em 2016 pelo IBGE, mas é importante ressaltar que, em termos de identidade, o negro brasileiro não é um ser único, esta população está estratificada nas várias classes sociais e contexto culturais brasileiros.

Se os negros no Brasil são culturalmente tão diferentes entre si, o que faz deles então um grupo de identidade própria relevante nos estudos sociológicos? Kabengelê Munanga define que “a identidade afro-brasileira ou identidade negra passa, necessariamente, pela negritude enquanto categoria sócio-histórica, e não biológica, e pela situação social do negro num universo racista” (2012, p.6-7).

É possível considerar então que, além do fenótipo, o principal fator gerador de identificação do negro enquanto parte de um grupo racializado está justamente na história coletiva da população negra no país e nas experiências destes

indivíduos frente ao racismo institucionalizado da sociedade. O negro brasileiro se une e se identifica, principalmente pela coletivização do sentimento de exclusão que historicamente sofre em contextos sociais individuais.

Apesar de ser a maioria populacional, dados do IBGE e do IPEA, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, mostram que em questões como renda, educação e trabalho, a população negra brasileira ainda é extremamente desfavorecida em relação à branca.

Segundo dados da Síntese de Indicadores Sociais do IBGE, publicada em 2016 e referente a pesquisas realizadas até 2015, apesar do aumento em relação aos anos anteriores, o percentual de negros nos 1% mais ricos do Brasil era de apenas 17,4%, enquanto que entre os 10% mais pobres, os negros representam 78,5%. Além do histórico de desigualdade e marginalização da população negra, a diferença de renda entre os dois grupos também pode ser explicada pelos indicadores de educação e trabalho.

Quando o debate é educação, apesar das recentes políticas afirmativas para inclusão dos negros no sistema de ensino superior, percebe-se que o acesso dessa população à essas instituições ainda é muito difícil. Apenas 12,8% dos negros brasileiros conseguem chegar ao nível superior. Entre os brancos, essa porcentagem é maior que o dobro, 26,5%. Terminar a graduação também é uma tarefa mais complicada para negros, só 9,3% destes conseguem completar o ensino superior, enquanto que entre os brancos o número é 22,9%. (IBGE, 2016)

Segundo o “Retrato das desigualdades de gênero e raça”, elaborado em parceria pelo Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a mulher (UNIFEM) e pelo IPEA, a população negra geralmente têm entrada mais precoce no mercado de trabalho e uma saída mais tardia, o estudo destaca que:

A entrada precoce de crianças e jovens no mundo do trabalho e a conseqüente necessidade de conciliar trabalho e estudo, leva não só a uma taxa de abandono escolar mais elevada entre os negros, mas também a piores performances no sistema educacional, que, somadas às manifestações racistas que permeiam a sociedade, acabam desestimulando os jovens negros a permanecerem na escola e os coloca em situação de desvantagem perante seus colegas brancos. (UNIFEM e IPEA, 2011)

A PNAD contínua divulgada no ano de 2018 mostra que ainda existe uma diferença considerável na renda média do trabalho entre negros e brancos. Para pretos, a média é de R\$1.570,00, para pardos de R\$1.606,00 e para brancos é R\$ 2.814,00. (CALEIRO, 2018).

4.3. Classe média negra e Afroconsumo

Juntamente com o racismo institucionalizado, que marginaliza e invisibiliza o negro enquanto ator social e gera uma perspectiva única, e majoritariamente branca, sobre quase todos os aspectos da sociedade, os dados apontados no subcapítulo anterior ajudam a explicar porque o negro brasileiro não tem sido considerado relevante nos estudos de consumo ao longo do tempo no Brasil.

Historicamente ligada à base da pirâmide social e sendo maior presença nas classes C e D, a população negra raramente foi considerada consumidora prioritária para as empresas brasileiras, seja na elaboração de produtos ou mesmo na comunicação. Em estudo sobre a imagem do negro na publicidade brasileira, Martins (2015) cita matéria da revista Propaganda de 1988 intitulada “O negro como modelo publicitário”, na qual profissionais da publicidade brasileira justificam a ausência de referenciais negros nos anúncios justamente pela ligação entre negritude e pobreza e por não enxergarem no negro um potencial consumidor.

Mesmo que em 1997, há mais de 20 anos, uma pesquisa realizada pela Grottera Comunicação tenha comprovado a existência de uma classe média negra com renda e aspirações de consumo relevantes (MARTINS, 2015, p.44), ainda hoje o consumidor negro é pouco explorado pelas agências de publicidade. Segundo a pesquisa “A Voz e a Vez - Diversidade no Mercado de Consumo e Empreendedorismo”, realizada em 2018 pelo Instituto Locomotiva a pedido do Instituto Feira Preta, 72% dos consumidores negros consideram que as pessoas que aparecem na publicidade são muito diferentes deles e 82% dizem que gostariam de ser mais ouvidos pelas empresas (MONTEIRO, 2018). Um estudo de 2016 realizado pela agência de tendências paulista “Think Etnus” ainda revela que, durante o horário nobre da televisão brasileira, em média, apenas 12,5% dos anúncios publicitários têm protagonistas negros em seu *casting*.

Apesar de ainda viver em situação muito desigual em relação aos brancos, a população negra brasileira tem passado por uma forte ascensão social nos últimos anos. Também segundo o Instituto Locomotiva os negros são responsáveis pela movimentação de R\$ 1,7 trilhão ao ano no Brasil (MONTEIRO, 2018). Os negros também representam hoje quase 80% da nova classe média brasileira, segundo o estudo “Vozes da nova classe média”, publicado em 2012 pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE) e que une dados do PNAD e da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), ambas do IBGE.

Esses dados explicitam o grande potencial de consumo da população negra brasileira, ainda pouco explorado pelo empresariado e pelas agências de publicidade do país. Em sua obra, Rocha e Casotti (2017) refletem sobre o consumidor negro brasileiro e suas experiências, além de sua relação com o mercado brasileiro. Para as autoras:

os profissionais que orientam decisões de marketing nas organizações ou os pesquisadores que lideram estudos acadêmicos, não sendo predominantemente negros, parecem não estar acompanhando mudanças recentes, não apenas nos resultados da mobilidade social dos negros brasileiros, mas também em lutas pela construção de uma identidade orgulhosa e mais atenta aos preconceitos existentes. (ROCHA e CASOTTI, 2017, p. 57)

A ascensão do consumidor negro brasileiro ainda é pouco debatida, tanto pelos departamentos de marketing quanto pela academia, mas nos últimos anos tem gerado alguns movimentos relevantes, principalmente por parte de profissionais e estudiosos negros. A Think Etnus, empresa de São Paulo, se intitula como uma consultoria de comunicação especializada em consumidores negros e lidera estudos mercadológicos no tema que ela nomeou como “Afroconsumo”, conceito que adequa-se a este trabalho e é definido como:

um movimento de contracultura, que considera a influência direta ou indireta das características étnico-raciais nas experiências do consumo, consciente ou inconscientemente, protagonizando a estética e as características raciais e culturais intrínsecas aos afrodescendentes. (THINK ETNUS, 2016, p.10)

Ao considerar as teorias de consumo citadas no capítulo 3 deste estudo, que enfatizam a existência do consumo como fator de expressão cultural e mediador das relações sociais, é possível entender que o consumo negro também considera esses fatores e deve ser analisado a partir das perspectivas deste sujeito específico e sua relação com o contexto sociocultural no qual está inserido. Desta maneira, ao estudar o consumo da população negra é impossível ignorar o fator principal de identificação entre esta população e sua relação com o restante da sociedade, a sua experiência como negro frente a um país que tem como um dos pilares estruturantes o racismo institucional.

5. A JUVENTUDE NEGRA DO DF COMO CONSUMIDORA DE MODA

São vários os fatores que influenciam os hábitos de consumo de moda de uma população. Para Schiffman e Kanuk (2000), as influências podem ser psicológicas, pessoais, sociais e culturais. No presente estudo, buscou-se identificar a influência dos fatores socioculturais nos hábitos de consumo de moda da juventude autodeclarada negra do Distrito Federal.

Deste modo, alicerçado no levantamento bibliográfico sobre o tema consumo de moda, e nos questionamentos inicialmente propostos para este estudo, aqui representados pelos objetivos estabelecidos na presente pesquisa, decidiu-se para a análise do objeto principal de estudo, o consumo de moda da juventude autodeclarada negra moradora do Distrito Federal, realizar uma pesquisa de campo de teor descritivo-qualitativo.

A escolha desta metodologia de pesquisa se justifica, principalmente, pela escassez de referências bibliográficas sobre o tema específico e pela necessidade de conhecimento aprofundado sobre experiências e comportamentos; coletivos e individuais, exigidos em uma análise de hábitos de consumo.

Neste contexto, a metodologia de trabalho adotada para esta pesquisa de campo foi dividida em duas etapas complementares. Na primeira etapa foi aplicado um questionário *online*, por meio da plataforma do Google, com pessoas autodeclaradas negras moradoras do Distrito Federal e com idade entre 15 e 29 anos. As questões abordaram aspectos demográficos, pessoais e os que analisam a relação dos respondentes com o consumo de moda. Entre os dias 16 e 25 de abril de 2019, um total de sessenta e uma pessoas responderam ao questionário. Esse período procurou atender ao cronograma da pesquisa.

A segunda etapa constituiu-se da realização de entrevistas em profundidade com quatro dos jovens que se dispuseram a participar quando da etapa anterior, observados os seus perfis, e priorizando tanto suas diferenças de realidade, quanto os contextos sociais nos quais se encontram inseridos. No quadro 1 são apresentados, em forma resumida, os perfis dos entrevistados nesta etapa. Com o objetivo de manter a privacidade das fontes, seus nomes estão omitidos no trabalho e foram atribuídas a elas as denominações Entrevistado 1, 2, 3 e 4.

QUADRO 1: Perfis dos entrevistados na segunda etapa da pesquisa de campo

Entrevistados	Gênero	Idade	Classe	Escolaridade	Ocupação
1	Masculino	24	A	Superior incompleto	Desenvolvedor de sistemas
2	Feminino	23	B	Superior incompleto	Estudante
3	Feminino	21	B	Superior incompleto	Estudante
4	Masculino	24	C	Superior incompleto	Assessor de comunicação

Fonte: elaborado pelo autor.

As entrevistas abordaram de forma aprofundada questões envolvendo os hábitos cotidianos, os gostos pessoais, as relações com a questão racial e os hábitos e preferências no consumo (compra e uso) de bens de moda pelos entrevistados. Os dados apresentados a seguir foram interpretados e organizados em 3 grandes categorias, que procuram responder ao problema de pesquisa desta monografia que visa identificar os fatores que caracterizam os hábitos de consumo de moda da juventude autodeclarada negra do Distrito Federal: 1) Interesse por moda e influências de estilo; 2) Escolha de marca e decisão de compra e 3) O racismo institucional nas relações de consumo de moda.

5.1. Interesse por moda e influências de estilo

A compreensão da relação entre um grupo específico, como os jovens negros brasileiros e o consumo de moda, passa, em primeiro lugar, por entender se esse nicho de consumo é mesmo relevante para este grupo. A partir daí este estudo se inicia pela avaliação da importância da moda no cotidiano do sujeito estudado. Os questionamentos quanto ao interesse em moda de forma geral e a preocupação destes indivíduos com os usos da moda no seu cotidiano fundamentam o entendimento deste ponto em particular.

Os resultados obtidos quanto a este aspecto, mostram que a moda é, sim, um tema significativo na vida dos jovens que participaram do estudo; menos como assunto geral e em maior grau quando discutida sob a perspectiva individual do uso de moda no cotidiano.

Para Barnard (2003), quando a moda é observada sob essa perspectiva não há como considerá-la um fator desimportante, pois esta faz parte da realidade social humana e está presente, ainda que desaperebidamente, no cotidiano de todas as pessoas.

A moda parece ser necessária ou inevitável, dada a organização social e econômica da maior parte do mundo. Seria praticamente uma façanha declarar que uma coisa inevitável, algo que parece decorrer da realidade socioeconômica, pudesse ser trivial. (BARNARD, 2003, p. 38)

Entre os 61 respondentes do questionário, apenas 3,3% afirmaram não ligar em nenhuma ocasião para a maneira como se vestem no dia-a-dia e, 100% deles afirmaram ser, em algum nível, consumidores ativos de moda. É possível perceber que o interesse em moda como assunto geral está bastante ligado à preocupação deste grupo com o próprio vestuário.

Ao ser indagado sobre o interesse pelo mundo da moda, o entrevistado 1 afirmou acompanhar a moda como referência por gostar de estar sempre bem vestido. A entrevistada 2 relata que para ela essa relação também existe.

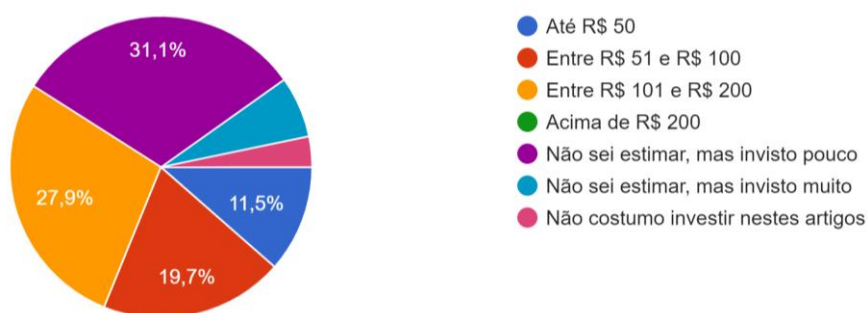
Assim, eu sempre gostei, a minha mãe gosta muito de comprar roupa, de se vestir bem, ela é muito perua, gosta muito de coisa colorida, assim como eu e isso me incentivou, eu fui indo atrás. Acho que existe essa veia muito forte dentro de mim, gosto muito de moda. (ENTREVISTADA 2)

Ela afirma que já foi muito mais interessada pela moda, mas que os conhecimentos sobre os bastidores da indústria modelista acabaram decepcionando-a e causando-lhe desinteresse. Ainda assim, comentou ficar sempre “de orelhas em pé” para a moda por causa de seus gostos em relação ao vestuário.

Considerando a questão financeira, a moda também se mostra relevante no cotidiano da juventude autodeclarada negra brasileira. A percentagem de

peças que informaram no questionário investir em artigos de moda “com frequência” ou “sempre que posso” é de 67,2%. Apesar de investirem frequentemente, a maioria dos entrevistados, informou não saber estimar o quanto, mas que investem, em média “pouco” ou com valores relativamente baixos, mensalmente em moda.

GRÁFICO 1: INVESTIMENTO MÉDIO EM ARTIGOS DE MODA ENTRE OS JOVENS NEGROS PESQUISADOS



Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa quantitativa

Ainda se tratando de aspectos econômicos, o consumo de moda se mostra um aspiracional bastante relevante dentro do cotidiano dos jovens negros mais novos e sem renda.

Quando indagada sobre o costume de comprar artigos de moda, a entrevistada 3 comenta que hoje em dia não investe tanto em roupa, mas relata “Quando eu comecei a estagiar, que foi quando eu comecei a poder comprar roupa, tipo, a roupa que eu quisesse, aí eu comprei muita roupa”.

A entrevistada 2 também comenta sobre esse aspiracional. Hoje, morando sozinha e mais atenta a outros gastos relevantes, ela afirma investir muito pouco em artigos de moda, mas conta que em seus primeiros investimentos, com o próprio dinheiro, a moda foi muito importante.

Quando eu comecei a trabalhar e ainda morava com a minha mãe, eu gastei todo meu dinheiro em roupa, aí quando eu saí da casa da minha mãe eu vi que eu tinha muita roupa e que não tinha necessidade daquilo, aí eu comecei a passar para frente as roupas que eu tinha e parei de comprar . (ENTREVISTADA 2)

É possível compreender que o aspiracional do consumo de moda ao primeiro contato desta juventude com a renda própria está bastante relacionado com a necessidade de independência em suas expressões de identidade. Para os jovens participantes, esse momento se mostra como parte de um processo de ruptura, passando de uma identidade e valores compartilhados com os pais pela dependência financeira, para uma identidade e valores individuais próprios que são expressos por meio da moda.

Para o entrevistado 4 essa ruptura se deu exatamente dessa forma. O momento em que seus pais deixaram de interferir nas suas escolhas de moda, coincide justamente com o momento em que ele passou a poder financiar este consumo.

Além destas visões, o novo olhar sobre o consumo de moda por parte desses jovens também pode ser percebido a partir da necessidade de pertencimento e aceitação em novos espaços e grupos. O fato de estarem se inserindo pela primeira vez em um ambiente de trabalho, tendo um novo tipo de relação, a profissional, com as pessoas ao seu redor desperta a perspectiva do uso da moda como fator para ser notado, aceito e reconhecido dentro deste ambiente.

Barnard (2003, p.24) explica essa relação ao afirmar que “a moda e a indumentária podem ser as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas”

Outro dado relevante quanto ao interesse pela moda por parte da juventude negra refere-se à forma como o grupo procura se informar sobre o assunto. Cerca de 75,4% das pessoas que responderam ao questionário informaram utilizar-se das redes sociais como principal meio para este fim. A percentagem de pessoas que disseram não se informar por lugar nenhum é de 23%.

Para os entrevistados, as redes sociais também são meios extremamente importantes de conectividade com o mundo da moda. Todos eles afirmaram usar estas plataformas, principalmente, o *Instagram* e o *Pinterest*, para acessar informações e referências de moda e estilo. O entrevistado 4 comenta sobre a importância deste espaço para as representações negras da moda ao relatar algumas das pessoas que ele segue:

Então, eu sigo a Nátaly Neri, que ela fala bastante sobre moda [...] E sigo um cara que eu descobri agora, que chama “O cara fashion”, que ele fala também sobre moda. Eu acho que eles dois são os principais. E tipo, ele, é porque homens negros falando sobre moda é muito difícil de se encontrar. Eu descobri esse cara por acaso, porque eu tava vendo alguma coisa da Nátaly Neri e ela indicou ele, mas homens negros que falam sobre moda é muito difícil encontrar. (ENTREVISTADO 4)

Assim como as referências citadas pelo entrevistado 4: a *youtuber* e ativista negra Nátaly Neri do canal “Afro e Afins” e o Fabiano Gomes, editor responsável pelo blog “O cara fashion”; outras importantes influências de moda para os entrevistados podem ser encontradas nas redes sociais, quase sempre representadas por personalidades negras ou pessoas ligadas à cultura negra, como os profissionais da moda *streetwear* e os artistas do *funk* e do *hip hop*.

Quando questionados sobre as personalidades que seguem nas redes sociais e que influenciam os seus estilos de moda, o Entrevistado 1 citou o piloto de Fórmula 1 Lewis Hamilton, os cantores Bruno Mars e Thiaguinho e o ator Rafael Zulu. A Entrevistada 2 citou a blogueira Luiza Brasil, do blog “Mequetrefismos” e as DJs Mílian Dolla e Peggy Gou, enquanto que a Entrevistada 3 citou a estilista brasileira Luiza Sant, da marca de moda *streetwear* LZST, as cantoras Rihanna e Iza, e a influenciadora digital Kylie Jenner.

É importante frisar, que embora muitas destas influências estejam relacionadas de alguma forma à negritude, que elas também estão representadas por variadas referências culturais e estilos de moda, como a música e o esporte. Tais referências estão muito mais próximas dos gostos pessoais dos entrevistados do que de um referencial ideal de identidade cultural negra.

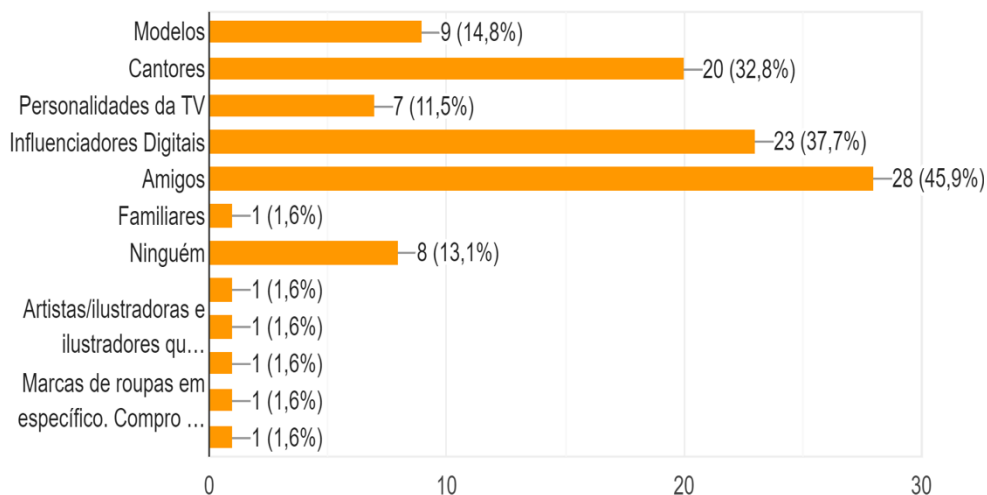
Para Munanga (2012) pensar essa identidade negra brasileira, passa muito mais, pelo fator político de se enxergar enquanto grupo marginalizado e oprimido se unindo para reverter essa lógica de opressão, do que pela construção de identidades coletivas referentes a aspectos culturais.

As redes sociais são muito eficientes com o público negro também por este motivo. Seu caráter aberto, que transforma todos os indivíduos em potenciais geradores de conteúdo, tende a permitir que os usuários escolham, eles mesmos, os seus referenciais, podendo desta forma combinar sua identidade negra política; representada pelas escolhas de referencial estético e pelo apoio consciente ao

trabalho de personalidades negras, com as suas outras identidades coletivas culturais, sem precisar, para isso, cair em estereótipos da negritude.

O gráfico 2 mostra que os influenciadores digitais e os artistas estão entre as principais influências de moda para os respondentes do questionário:

GRÁFICO 2: PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS DOS JOVENS NEGROS PESQUISADOS NA MANEIRA COMO SE VESTEM



Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa quantitativa

Apesar de as redes sociais e as personalidades presentes nelas serem uma grande referência sobre moda e estilo para os jovens participantes deste estudo, a maior influência sobre estes indivíduos nas escolhas de consumo de moda vem, na realidade, das pessoas mais próximas, como identificado no gráfico anterior e reforçado pelas entrevistas. Esta influência se dá, principalmente, pela proximidade de realidades e gostos, expressos por meio da moda que estes jovens têm nas relações de amizade, além de questões como a admiração na convivência familiar.

Para a Entrevistada 3, as amigas próximas são suas principais influências no interesse por moda, ela comenta que apesar de não ter aspirações profissionais na área, gosta e se informa sobre o assunto também por causa das experiências das amigas:

Eu acho que gosto disso também muito por influência, tipo, pelas pessoas que eu converso. Minhas amigas próximas são muito ligadas nisso, até porque duas delas trabalham em lojas de roupas, outra sonha em abrir uma marca de moda e uma outra tá começando uma marca agora. Então eu meio que sei as paradas que tão rolando, mas não porque eu busco, sim porque elas chegam até mim. (ENTREVISTADA 3)

A entrevistada relata ainda, a influência direta das amigas nas suas escolhas de consumo. Ela comenta, a prática de uma espécie de consumo compartilhado de artigos de moda com as amigas e que, portanto, existe sempre a influência mútua nos momentos de compra:

Eu e as minhas amigas, a gente trabalha com o conceito de guarda roupa compartilhado, então não tem tipo roupa que é minha, a gente sempre troca [...] então às vezes eu tô com roupas de outras pessoas mas que em mim tomam uma forma completamente diferente das pessoas de origem. (ENTREVISTADA 3)

O Entrevistado 1 considera que suas maiores influências são as pessoas com quem ele convive, ao comentar sobre estar sempre bem arrumado; ele relata que: “Tem aquela coisa, eu acho que também sou influenciado pelas 5 pessoas mais próximas, e minha família também tem essa característica de se vestir bem, meus amigos também.”

Ele se aprofunda mais, no que diz respeito, à influência familiar, quando relata que o pai é uma de suas principais inspirações na maneira de se vestir, além de ser uma das pessoas com quem ele mais costuma conversar sobre moda:

hoje eu vejo uma grande influência na questão das cores por causa do meu pai, porque o estilo do meu pai é sempre camisa social, calça social e sapato, tipo assim, não importa a situação, então acho que eu me espelho nisso. Outro dia eu e ele a gente tava conversando sobre isso, que é, cara, tu olha o Lewis Hamilton, o cara tá sempre bem vestido, de camisa social, quando ele não tá na área de corrida ele tá sempre muito arrumado [...] é um negócio meio fino assim, eu acho que é mais por aí o meu estilo. (ENTREVISTADO 1)

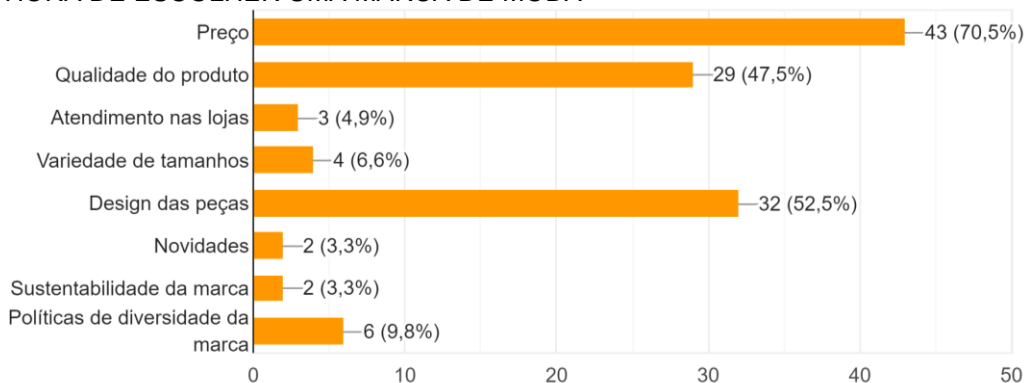
5.2. Escolha de marca e decisão de compra

Ao analisar o relacionamento entre consumidores e marcas de moda, verifica-se que, para grande parte dos indivíduos, existe o comportamento de consumo ideal, baseado unicamente em fatores de admiração e rejeição, os quais determinam aquelas marcas, que em um contexto ideal, ele consumiria; e o comportamento real, que além desses fatores, contempla também os elementos

sociais e culturais que determinam quais são as marcas que ele realmente consome em seu contexto atual.

Quando se leva em conta apenas o momento de escolha das marcas e as lojas nas quais se compra, as respostas ao questionário indicam que, para os participantes, o fator mais importante no momento da decisão é a relação custo x benefício. O gráfico 3 mostra que para este público o lado financeiro é o que mais conta na escolha de uma marca de moda (70,5%), seguido pelo *design* das peças (52,5%) e pela qualidade do produto (47,5%).

GRÁFICO 3: FATORES MAIS LEVADOS EM CONTA PELOS JOVENS NEGROS PESQUISADOS NA HORA DE ESCOLHER UMA MARCA DE MODA



Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa quantitativa

Mesmo entre os indivíduos que se disseram ser “muito engajados” em pautas raciais, percebe-se que dificilmente questões como as políticas de diversidade das marcas se sobrepõem ao preço e às características dos produtos na hora da decisão de compra.

As questões raciais são fatores altamente relevantes na determinação da admiração a uma marca por parte dos jovens negros entrevistados, contudo, no momento da aquisição estas questões acabam sendo suplantadas por fatores como a condição financeira destes jovens e o alto custo dos produtos disponibilizados pelas marcas admiradas.

Quando questionado sobre as marcas que admira, o Entrevistado 4 cita a marca paulista “Xongani”, e explica sua motivação pelos fatos de ser esta uma marca de moda criada por uma influenciadora negra e da mesma ter uma boa comunicação. Embora sejam esses os fatores determinantes para despertar sua admiração, o entrevistado comenta que, na hora da compra, prefere priorizar as

lojas de departamento por estas oferecerem um preço menor. Ele relata que embora não consuma ativamente as marcas admiradas, participa como divulgador das práticas delas, indicando-as, por exemplo, para amigos com maiores poderes aquisitivo.

As lojas de departamento aparecem também como os locais preferidos para as compras da Entrevistada 3. Ela comenta, no entanto, que se sua renda fosse maior, com certeza compraria das marcas que mais admira, mas que, no contexto atual, precisa considerar prioritariamente o valor das peças que compra.

A Entrevistada 2 afirmou que sua decisão de compra é influenciada, principalmente, pelos preços ofertados. Ela comenta que seu principal local de compra de artigos de moda, são os brechós; que costumam oferecer preços ainda menores que os praticados pelas lojas de departamento.

Sobre as marcas, eu não costumo ver, tem muito tempo que eu não compro roupa em loja, por quê eu acho tudo muito caro pra ser sincera. Pagar 70 reais num cropped, mano, é um pedaço de tecido de 15cm, eu não vou pagar 60, 70 reais, a não ser que seja uma coisa muito específica, muito maravilhosa. (ENTREVISTADA 2)

Apesar de prezar muito pelo preço, ela comenta que também considera a representatividade um fator relevante para o seu comportamento de consumo ideal, e que este fator tem grande influência na sua percepção de valor de marca.

Assim, eu não pagaria 60 reais num cropped da Renner, mas eu pagaria 60 reais num cropped de produção negra, porque eu sei que por trás daquilo ali tem muito mais do que na mão da Renner. E até porque, considerando o sistema em que a gente tá inserido e tudo mais, dinheiro é uma troca de poder. Quando você compra de alguém, você tá empoderando aquela pessoa que tá produzindo e eu quero poder empoderar os meus. (ENTREVISTADA 2)

Para a entrevistada, quando feito por pessoas negras, uma relação que ela considera importante, o *cropped* deixa de possuir apenas seu valor monetário, portanto de ser neutro, e adquire também um valor simbólico, mais importante e que interfere diretamente na sua percepção sobre o preço do produto. Douglas e Isherwood (2006) explicam que dentro desta lógica de consumo os bens se tornam mediadores das relações sociais e meios de expressão cultural, neste caso,

portanto, o bem adquire um novo valor por funcionar também como uma expressão do engajamento da entrevistada com a comunidade negra.

O Entrevistado 1 foi o único que relatou conseguir, em alguns aspectos, conciliar o seu comportamento de consumo ideal com o comportamento real. Ele comenta que apesar de considerar o preço um fator importante no seu consumo de moda, costuma dar mais relevância a outras questões. Para ele um dos pontos cruciais para admirar e consumir a marca carioca “Reserva” é sentir que esta marca tem o negro como um de seus públicos alvo:

Que eu vejo também isso é na Reserva, então eles sempre tentam colocar um modelo negro e um modelo branco com a mesma peça, acho que isso é do caralho, porque pô, tu sabe realmente como aquilo vai ficar [...] e acho que é um fator importante porque, inclusive nas lojas físicas eu me sinto confortável de entrar, experimentar, porque eu sei que um dos públicos alvo deles são as pessoas negras (ENTREVISTADO 1)

É importante observar que as escolhas de marca do Entrevistado 1 se dão por um perfil um pouco diferente dos demais entrevistados. Além de pautado por um poder aquisitivo maior, que lhe permite priorizar outros fatores antes do preço, seu pensamento de compra se constitui também a partir de referências construídas desde a infância. O entrevistado relata que seus pais já possuíam esse tipo de hábito quando ele ainda era um bebê, e como exemplo cita o fato de que a mãe comprava para ele roupas da marca italiana Benetton, motivada pela presença de crianças negras, entre os modelos, nas propagandas da marca.

Embora não seja a questão racial o fator mais relevante no momento de escolha das marcas a serem compradas, ela aparece como elemento determinante para a recusa em adquirir uma dada marca. As experiências raciais negativas, com lojas e marcas de moda, sejam elas, pessoais ou de terceiros, são o fator que mais influencia na rejeição das mesmas por parte dos jovens negros entrevistados.

As Entrevistadas 2 e 3 afirmaram estarem sempre atentas a essas questões, principalmente, por seguirem nas redes sociais ativistas negros que sempre colocam essa temática em pauta quando do surgimento de algum caso de racismo no mundo da moda. Ambas mencionam que quando ficam sabendo de casos de racismo por marcas ou lojas, independente da área de mercado, costumam boicotar estas empresas.

O Entrevistado 1 relata não procurar ativamente quais são as marcas envolvidas em casos de racismo, mas fica feliz que a mídia esteja cada vez mais pautando essas questões. Ele comenta como estes casos influenciam o seu comportamento em todas as áreas do consumo.

Acho que hoje tá tendo também um movimento que a mídia está expondo muito mais essas questões, né? Então a gente tem muito mais contato com isso em vários pontos. Por exemplo agora que você falou eu lembrei que depois que mataram o menino no Extra lá no Rio de Janeiro eu não fui mais no Extra, talvez não por consciência, mas talvez de forma inconsciente. É aquilo que acho que falei de pô, essa empresa não me representa. Tem que treinar o funcionário, tem que dar suporte, tem que falar, porque isso tá na cultura da empresa, né? Se acontecer uma coisa, uma barbaridade dessa. (ENTREVISTADO 1)

Para o Entrevistado 4 a percepção de que era vítima do racismo institucional nas experiências de consumo com a loja “Zara” determinaram o seu abandono da marca, uma de suas preferidas antes do ocorrido.

Eu já fui na Zara tipo 4 vezes que eu tava meio desarrumado, de chinelo e o segurança começou a me seguir. Já quando eu fui com roupa de trabalho, tava mais socialzinho foi tudo tranquilo, fui tratado ok. E isso até que eu falei, cara, eu vou parar de comprar na Zara porque não dá. (ENTREVISTADO 4)

Ele reforça que este é o fator negativo mais relevante em seu consumo de moda. Quando questionado sobre os fatores que poderiam fazê-lo abandonar a sua marca preferida, relata:

Acho que um caso de racismo. Uma coisa que tipo assim, eu queria muito observar mais é que infelizmente essas lojas de fast shop tem muito trabalho escravo, né? Tipo pagam muito pouco para as pessoas que fazem aquelas peças. Mas o que eu acho que é o principal pra mim é racismo, acho que é o que mais me influencia negativamente. (ENTREVISTADO 4)

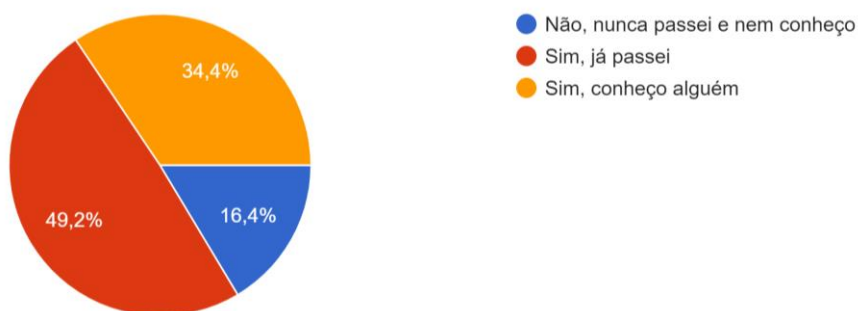
Toda esta discussão, sobre as escolhas de marcas, revela que a questão do consumo de moda como posicionamento social e político faz parte, sim, do imaginário destes jovens negros e apresenta-se como um fator relevante do comportamento ideal no momento de escolha das marcas. No entanto, quando

levado para o campo prático, este discurso ainda se pauta muito mais pela luta contra os referenciais negativos, por exemplo nas ações de boicote às marcas racistas, do que pela impulsão dos referenciais positivos de representatividade negra na indústria da moda. Isso acontece, principalmente, porque estas ações positivas ainda exigem privilégios econômicos e sociais que, na maioria das vezes, estão muito distantes da realidade do jovem negro.

5.3. O racismo institucional nas relações de consumo de moda

O racismo institucional, citado pelo Entrevistado 4 como fator determinante para que abandonasse uma de suas marcas preferidas, foi percebido durante o estudo como um acontecimento corriqueiro nas experiências de consumo de moda dos jovens autodeclarados negros do Distrito Federal. Entre os respondentes ao questionário, conforme o gráfico 4, a maioria afirmou já ter sofrido ou conhecer alguém que sofreu racismo em uma experiência com lojas ou marcas de moda.

GRÁFICO 4: PORCENTAGEM DE JOVENS NEGROS QUE JÁ PASSARAM OU CONHECEM ALGUÉM QUE TENHA PASSADO POR EXPERIÊNCIAS DE RACISMO LIGADAS A MARCAS E LOJAS DE MODA.



Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa quantitativa

Quando perguntados se poderiam descrever essas experiências, a maioria dos participantes respondeu citando exemplos deste racismo institucional, como nos relatos a seguir:

Em compras físicas, parte dos vendedores tendem a não me atender ou a fazer um atendimento perceptivelmente pior que o oferecido aos clientes brancos das lojas, imagino que por imaginarem que eu não posso pagar pelo produto. (Não é uma

experiência sobre uma situação específica, mas um padrão no atendimento) (RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO)

As pessoas te observam na loja de longe, como se tivessem te vigiando. Às vezes te seguem com medo de roubar algo. Te atendem mal por achar que você não tem dinheiro pra estar ali. (RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO)

Sempre as mesmas coisas, atendente que nos ignora, o segurança que nos segue, os olhares etc. (RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO)
Entrei numa loja chique e ninguém veio me atender, ficaram me olhando de cima a baixo... Preferi ir embora. (RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO)

Eu e minha família já percebemos algumas vezes em que os seguranças ficam muito próximos de nós e acompanham nosso percurso pela loja. (RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO)

Para os entrevistados, as situações de enfrentamento do racismo institucionalizado no seu cotidiano de consumo também são frequentes. Os teores dos relatos sobre o assunto se repetem.

Todos os entrevistados mencionaram que a falta de atendimento, ou o atendimento ruim em lojas de *shoppings* é uma coisa corriqueira em suas rotinas. Para a Entrevistada 3 isso acontece principalmente quando ela está menos arrumada, de chinelo por exemplo. Ela comenta ainda que quando está acompanhada de pessoas brancas o tratamento geralmente é melhor.

A Entrevistada 2 conta que em uma visita ao *shopping* Iguatemi Brasília, na qual estava um pouco menos arrumada, de chinelo e moletom, ela foi seguida por um segurança.

Estas experiências não só influenciam as decisões de compra, mas auxiliam a moldar a maneira como a juventude negra se relaciona com a moda. Embora seus estilos sejam diferentes, a tônica do uso da moda por estes jovens tende sempre a representar uma fuga dos estereótipos reforçados pela branquitude e pelo racismo institucional enraizado nas estruturas sociais.

A Entrevistada 2 relata que os estereótipos que evidenciam uma imagem sexualizada da mulher negra são uma grande preocupação para ela na hora de se vestir. Ela comenta que, apesar de hoje raramente deixar de usar o que quer, em muitas ocasiões acaba se sentindo desconfortável por causa deste estereótipo.

Eu acho que uma das coisas também que fazia eu não me vestir da forma que eu queria é que ser uma mulher negra fruto de uma família branca com uma família negra me bota dentro do estereótipo da mulata exportação, né? A mulher da bunda grande, do nariz fino, da pele não tão escura. Então quando eu saio com um vestido como esse por exemplo já é mais desconfortável do que se eu tivesse de calça e camiseta. (ENTREVISTADA 2)

Os Entrevistados 1 e 4 comentam que uma de suas principais preocupações, ao se vestirem, é conseguir se distanciar do estereótipo do homem negro ligado à criminalidade. Esta característica determina fatores como o nível de arrumação e até mesmo a escolha dos artigos de moda que devem ou não usar.

Para o Entrevistado 1, mesmo trabalhando em uma empresa que ele considera moderna e aberta, onde os colegas de trabalho brancos normalmente se vestem com roupas casuais como bermuda e chinelo, é psicologicamente difícil não estar sempre arrumado. Ele menciona que é o único negro na empresa e também o único que está sempre de camisa, calça e sapato fechado.

Eu gostaria de usar chinelo no trabalho sim e de às vezes andar de short tassel, só que eu sei que isso é totalmente um estereótipo e pode me causar certos problemas. Tipo se eu passar de short tassel e chinelo indo pro meu trabalho que é num bairro nobre, provavelmente se passar a polícia não vai achar que eu tô trabalhando lá. Então é algo que eu gostaria de usar mais, só que infelizmente eu tento evitar. (ENTREVISTADO 1)

O Entrevistado 4 comenta que para ele essa é uma questão que vem desde a infância, e que tem forte influência de uma relação de proteção por parte dos seus pais, também negros.

Eu acho que é uma coisa natural minha, querer estar sempre arrumado, é uma coisa que minha mãe sempre me ensinou, desde pequenininho. Aí que tá, eu acho que tá muito relacionado à questão da cor, de ela falar tipo “Filho, você não pode andar desarrumado pras pessoas não pensarem que você é, entre aspas, bandido.” Você tem que estar tipo muito arrumadinho, com cabelo cortado, você tem que estar sempre alinhado pra não ser confundido. (ENTREVISTADO 4)

Apesar de se esforçar para fugir dos estereótipos negativos criados em cima da imagem do negro, o Entrevistado 1 lembra que considera importante não negar a sua negritude dentro deste processo.

Não é questão, talvez, do estereótipo, de querer me vestir como aquela velha piada lá do você é um negro com alma de branco, essas paradas assim. É mais no sentido mesmo acho que de posição, sacou? de imposição, na verdade. Mas tipo assim de eu me impor com a minha própria cultura, com o meu jeito, mas do mesmo nível que eles, sem me sentir inferior, acho que é mais isso. (ENTREVISTADO 1)

Eu já ouvi muito isso na minha vida, que eu era um cara negro com alma de branco por estar sempre nesse espaço que geralmente estão as pessoas brancas. Acho que quando eu era adolescente assim eu não percebia muito isso, talvez não me importava, E hoje eu tento impor totalmente que não, eu sou negro de “alma” negra, enfim, tudo negro, e eu tô aqui porque eu tô aqui, entende, esse sou eu e eu tô aqui porque eu mereço tanto quanto eles. (IDEM)

Como reforçado pelos relatos anteriores, os efeitos do racismo institucional também influenciam diretamente na preocupação que a maioria dos jovens negros têm com o seu nível de arrumação. Os entrevistados mencionam estar geralmente muito bem vestidos em todas as situações cotidianas e que esta é uma característica bastante percebida e comentada pelas pessoas próximas.

O Entrevistado 4 afirma que procura “estar sempre bem arrumado o tempo todo para mostrar [...] inconscientemente para as pessoas que eu não tô largado, sabe? pra ser meio que levado a sério.”. Já para o Entrevistado 1, esta é uma das maneiras encontradas para se defender do preconceito e tentar equiparar o tratamento que ele recebe nestas situações com o recebido pelas pessoas brancas.

Na percepção dos entrevistados existe um forte contraste nestes tratamentos, bem como, no comportamento influenciado por eles. A Entrevistada 2 comenta que, em relação à namorada, que é branca, ela costuma estar sempre muito mais preocupada com o que vai vestir. Para o Entrevistado 1 essa relação também existe.

Sim, principalmente com a minha namorada assim, algo que não é muito culpa dela, né? Mas tipo assim, se a gente sai pra jantar num restaurante mais chique, comemorar alguma coisa, ela só coloca uma blusa e uma calça jeans, às vezes vai até de chinelo e tá tudo ok, se ela vai no Iguatemi Shopping, se entrar numa loja ali, ela pode entrar lá na Tiffany que a pessoa vai tratar ela do mesmo jeito. Já comigo isso não acontece né, porque, enfim, questão do preconceito. (ENTREVISTADO 1)

Como relatado e discutido nos parágrafos precedentes, tanto os esforços para estarem sempre bem arrumados, quanto as tentativas de distanciamento dos estereótipos negativos criados pelo racismo, e socialmente ligados à imagem do negro, são características significativas do comportamento de consumo de moda da juventude autodeclarada negra do Distrito Federal.

A moda, em vários momentos, é utilizada por estes jovens como uma espécie de alavanca social; uma tentativa de serem enxergados pela sociedade em posições mais altas na hierarquia social do que aquelas que historicamente foram determinadas ao negro e que contribuíram para um imaginário gerador de constrangimentos como os relatados no início desta sessão.

Na visão dos entrevistados este papel da moda é extremamente relevante para que eles consigam se sentir mais confortáveis e confiantes frente a seus respectivos desafios do cotidiano. No entanto, como mostrado no relato do Entrevistado 1, o consumo de moda, por si só, representa muito pouco na luta contra o racismo.

A roupa [...] ela é um critério importante, só que ela não blindo até certo ponto, então assim, eu talvez me vista melhor para ir para um ambiente de brancos, pra me impor naquele lugar, pra impor como eu sou. Ao mesmo tempo eu posso estar com a roupa da moda, que saiu ontem, posso estar com um tênis caro e blablablá, isso não importa, a pessoa sempre vai vir com aquele tipo de pergunta “você trabalha aqui?”. (ENTREVISTADO 1)

Desta maneira, esse consumo assume então o papel de mediador da eterna busca pela satisfação inalcançável comentada por Bauman (2007) como o motor do consumismo nas sociedades contemporâneas. A juventude negra utiliza-se do consumo de moda como meio de luta contra o racismo, porém dentro da estrutura social que considera a cor da pele o fator determinante, esse ideal da figura do negro expressada pela moda se torna inalcançável. O consumo de moda parece precisar estar sempre um nível acima do que o praticado por estes jovens negros para que seja considerado relevante.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história do Brasil, pós-abolição, é expressamente marcada por um sistema de hierarquização de raças que desde o seu início, quando da libertação dos negros escravizados, serviu para colocar o branco em posição de ideal aspiracional, e negro em posição inferiorizada.

O mito da democracia racial contribuiu com este sistema ao criar a falsa sensação de que o racismo era um problema superado no país e, conseqüentemente, dar subsídios para que o Estado não precisasse agir nesta questão, atrasando por quase cem anos quaisquer medidas que pudessem ter sido realizadas para combater o crescimento da desigualdade racial no Brasil.

Dentro dessa estrutura de negação do racismo e, ao mesmo tempo, aumento da desigualdade entre negros e brancos, estabeleceu-se no imaginário social brasileiro a imagem de inferioridade do negro. Essa imagem, reforçada e perpetuada pelo racismo institucional, é baseada em uma estereotipação pejorativa que tende a considerar estes indivíduos como corpos estranhos, e muitas vezes perigosos, quando presentes em espaços de poder e privilégio e também a restringir sua existência a uma eterna ligação com a parte mais baixa da pirâmide social e às posições de subalternidade.

Analisar a juventude autodeclarada negra como nicho de consumidores, parte, antes de qualquer coisa, da compreensão de que este sistema opressor atinge a todos os indivíduos negros no Brasil, independentemente do contexto social, e faz com que, pela coletivização de suas experiências individuais frente ao racismo, eles mesmos, se reconheçam como um grupo dentro deste sistema.

A primeira conclusão à qual se chega neste estudo é, portanto, de que o fato de reconhecerem-se como negros dentro de uma estrutura social racista molda de diversas formas o comportamento destes indivíduos e, conseqüentemente, gera uma série de particularidades em seus hábitos, tanto no âmbito individual, para que possam se proteger da opressão causada por este sistema, quanto no âmbito coletivo, para que consigam combater a perpetuação desta estrutura.

Essa lógica de pensamento do negro também pode ser percebida quando analisamos o seu comportamento de consumo de moda. Neste estudo verificou-se que muitos dos hábitos e rituais de consumo da juventude negra, bem como, as

experiências que influenciam nesses comportamentos, são particulares destes indivíduos. Este fato torna relevante um estudo específico quanto ao consumo de moda por este grupo.

O primeiro destes hábitos identificado refere-se à busca por referências e influências de estilo. Para a juventude negra representada neste trabalho, a identificação estética com bens de moda, por mais que estes contemplem variados universos culturais e de estilo, deve passar essencialmente pela identificação estética com o corpo no qual aquele bem é apresentado. Ter como referências de moda pessoas negras é extremamente importante para que este público consiga realmente se enxergar dentro dos referenciais e para que percebam que um determinado estilo ou um determinado bem contempla esteticamente a eles.

Os referenciais de estilo da juventude negra analisada aqui raramente serão encontrados em mídias hegemônicas de moda. Essas referências estão geralmente, ou em mídias não ditas essencialmente da moda, representadas por perfis nas redes sociais de artistas, esportistas e outras personalidades negras que não se ligam diretamente ao assunto, ou em mídias de moda não hegemônicas, como parte de um universo mais alternativo desta área que ainda é pequeno no Brasil.

Quando o debate é o relacionamento entre consumidores negros e marcas de moda, essa representatividade do corpo negro se apresenta como principal elemento gerador dos sentimentos de admiração, quando positiva, e de rejeição, quando negativa, por parte destes consumidores.

Para o grupo aqui analisado, gostar de uma marca de moda passa primordialmente por conseguir se enxergar como público alvo não só aceito como requerido por estas, seja pela identificação com a comunicação ou com outros referenciais negros destas marcas, como uma gestão feita por pessoas negras.

Deste estudo concluiu-se, no entanto, que a representatividade estética do corpo negro, por si só, não é um elemento forte o bastante para que as marcas que possuem esta característica consigam efetivamente se tornar objeto de consumo da juventude negra. Neste contexto, pensar representatividade vai além do imagético.

Assim, é necessário entender de fato o público negro para que se consiga atingi-lo em todas as esferas, como por exemplo, fazer com que a sua comunicação

chegue aos lugares onde este indivíduo está e conseguir adequar-se estruturalmente à realidade dele.

A imagem negativa do negro transmitida pelas marcas de moda também é um fator determinante para a rejeição das mesmas por estes indivíduos. Neste contexto, o racismo, mesmo quando praticado em casos individuais, tende a ser enxergado na esfera coletiva. Uma marca que ofende, em qualquer nível, a uma pessoa por sua condição de negra, ofende também a todos os indivíduos que se identificam com ela ou que entendam como esta condição está pautada dentro da estrutura social racista.

Além de identificar este comportamento do consumidor negro, neste estudo verificou-se que muitas das marcas e lojas de moda com as quais este sujeito tem contato seguem perpetuando práticas racistas e, conseqüentemente, influenciando no afastamento destes consumidores. Estes, no entanto, se mostram cada vez mais atentos a estas questões e se posicionam dispostos a combater, dentro da lógica capitalista, às marcas que os desrespeitam.

O momento no qual os comportamentos dos consumidores parecem ser mais influenciados por sua autoidentificação enquanto parte da juventude negra é o da escolha do vestuário no cotidiano. Viver em uma sociedade estruturada pelo racismo institucional cerceia a liberdade do existir e se expressar da população negra em muitas áreas e gera nestas pessoas uma necessidade constante de autoproteção e autopreservação que também aparece na hora de escolher o que vestir.

Este estudo demonstrou que, para a maioria dos jovens negros, escolher o que vai vestir no cotidiano passa, antes de mais nada, por entender sua imagem dentro da estrutura social racista. Neste contexto, todas as escolhas de moda da juventude negra partem, antes de qualquer coisa, desta necessidade de se autoprotegerem da violência e se autopreservarem dos constrangimentos causados pelo racismo.

Cada jovem negro tem, em sua individualidade, um estilo, uma coleção de artigos de moda e um comportamento específico de consumo que o diferencia dos demais membros do grupo. As experiências coletivas frente ao racismo institucional, no entanto, são o que determina a maioria dos fatores que afetam essas características individuais, tais como: a restrição a produtos e usos dos

artigos que reforçam os estigmas pejorativos do negro e a constante necessidade de possuir um nível de arrumação elevado para que possam se provar, frente às concepções da branquitude, dignos dos espaços que ocupam.

Todos estes aspectos, identificados ao longo do trabalho e apontados aqui, fazem do jovem autodeclarado negro do Distrito Federal um consumidor diferenciado de moda. Além disso, demonstram que o racismo institucional enfrentado por estes indivíduos é um fator estruturante dos seus comportamentos de consumo a ser combatido, não só por eles e seus simpatizantes, mas também pelas marcas que almejam, dentro de uma lógica de mercado, atingi-los.

Com o intuito de ampliar o entendimento acerca do consumo de moda por parte da população jovem autodeclarada negra, algumas questões ainda devem ser respondidas. Para tanto, propõe-se que sejam formulados estudos que contemplem: 1) Uma maior variedade de contextos sociais em que o negro esteja inserido; 2) A validação estatística de que estes hábitos e comportamentos são, realmente, representativos da população negra; 3) A visão das marcas de moda sobre este grupo em contraste com o real pensamento destes indivíduos.

Já que do ponto de vista do autor todos esses estudos poderiam contribuir para uma melhor compreensão da eficácia das estratégias a serem utilizadas pelo mercado de moda em sua aproximação com a juventude autodeclarada negra do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Joel Zito. **Cultura e consumo na juventude afro-brasileira atual, transformação da consciência negra em produto ou manifestação de identidade étnica?** São Paulo: USP, 1997. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b350ae12f4ac4176d1f55475a34f5864.pdf>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BRASIL ECONÔMICO. **Loja é criticada por racismo após acusar clientes negros de roubarem sabonete**. Portal IG. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2018-03-23/racismo-loja.html>>. Acesso em: 25 de junho de 2019.

CALEIRO, João Pedro. **Os dados que mostram a desigualdade entre negros e brancos no Brasil**. Revista Exame. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/os-dados-que-mostram-a-desigualdade-entre-brancos-e-negros-no-brasil>>. Acesso em: 20 de junho de 2019.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL. **Perfil do Negro no DF: Escolaridade, Ocupação e Rendimento e Inclusão Digital**. CODEPLAN, Distrito Federal, 2017.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DOURADO, Danila; BRAZOLI, André; ROCHA, Teresa. **"A presença dos negros nas agências de publicidade do Brasil"**. 2015. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/daniladourado/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

DOMINGUES, Petrônio. **O mito da democracia racial e a mestiçagem no Brasil (1889-1930)**. Diálogos Latinoamericanos, Aarhus, nº 10. p 115-131, 2005.

FEATHERSTONE, MIKE. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISCHER, Eileen; CASTILHOS, Rodrigo B.; FONSECA, Marcelo Jacques. **Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: Abordagens paradigmáticas e orientações**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 4. pp. 67-79. São Paulo: UNINOVE, 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747342006.pdf>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Nilma Lino. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. In: HENRIQUES, Ricardo(Org.). **Educação antirracista: caminhos abertos pela Lei Federal no. 10.639/03**. Brasília: SECAD/MEC, 2005. p. 39-62.

GONZALES, Mariana. **Racismo, gordofobia e assédio moral, funcionários denunciam marca carioca**. Universa Uol. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/20/racismo-gordofobia-e-assedio-moral-funcionarios-denunciam-marca-carioca.htm>>. Acesso em: 25 de junho de 2019.

HASENBALG, Carlos; GONZALES, Lélia. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, 1982.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios : síntese de indicadores 2015**. Rio de Janeiro : IBGE, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUNA, Juliana. **Racismo na passarela: como o preconceito se expressa na moda?** Revista AzMina. 2018. Disponível em: <<https://azmina.com.br/especiais/racismo-na-passela-como-o-preconceito-se-expressa-na-moda/>>. Acesso em: 16 de junho de 2019.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade**. GV EXECUTIVO, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 42-45. 2015.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2018.

MONTEIRO, Thaís. **“O aspiracional do negro não é ser branco”**. Meio e Mensagem. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/11/20/publicidade-perde-na-baixa-representatividade-negra.html>>. Acesso em: 20 de junho de 2019.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude e identidade negra ou afrodescendente: um racismo ao avesso?** Revista da ABPN• v, v. 4, n. 8, p. 06-14, 2012.

NERI, M. C. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.

ROCHA, Ana Raquel Coelho; CASOTTI, Leticia Moreira. **Reflexões sobre o consumidor negro brasileiro**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 11, núm. 2, pp. 47-62. UFF, 2017

SAE. **Vozes da Classe Média**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2012.

SANTOS, Gislene Aparecida dos. **A invenção do "ser negro": um percurso das idéias que naturalizaram a inferioridade dos negros**. São Paulo: Educ/Fapesp, 2005.

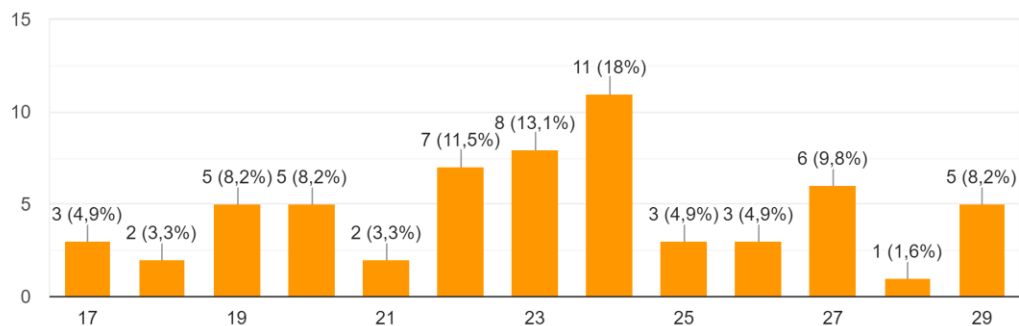
SCHIFFMAN, I. G.; KANUK, I. I. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

THINK ETNUS. **Afroconsumo: Pesquisa sobre comportamento e hábitos de consumo dos afrodescendentes da cidade de São Paulo**. Think Etnus, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/pdf/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf> Acesso em: 25 de junho de 2019.

APÊNDICE A - Questionário Quantitativo

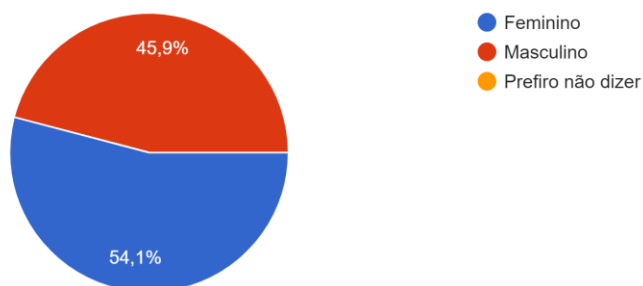
Qual a sua idade?

61 respostas



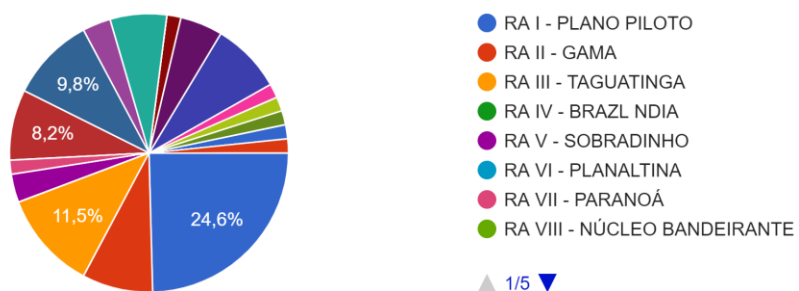
Com qual gênero você se identifica?

61 respostas



Em qual das Regiões Administrativas do Distrito Federal você reside?

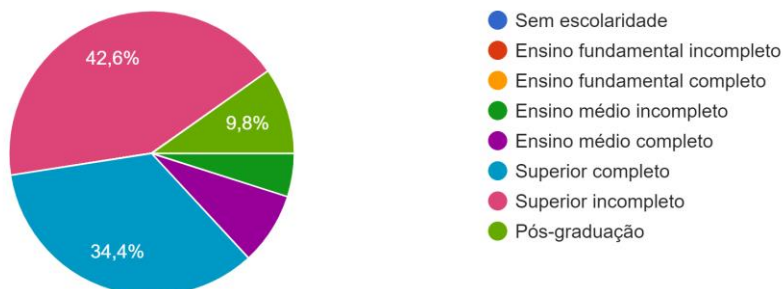
61 respostas



1/5 ▼

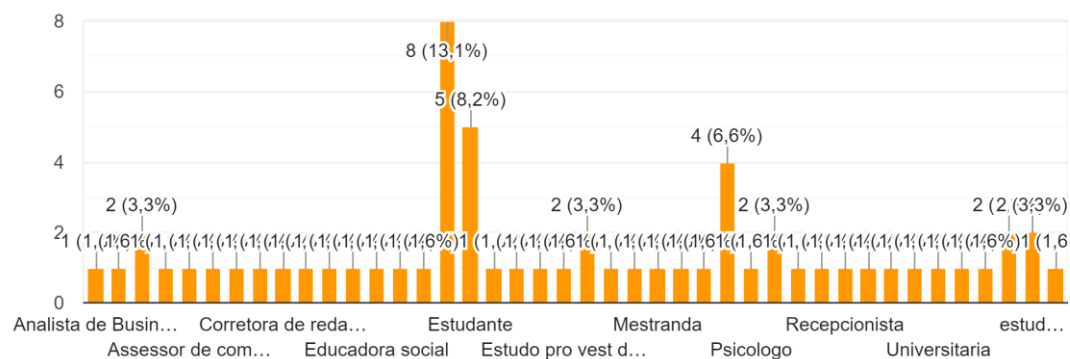
Qual o seu nível de escolaridade?

61 respostas



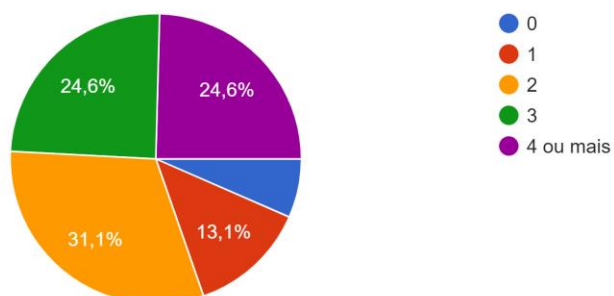
Atualmente qual é o seu trabalho ou ocupação principal?

61 respostas



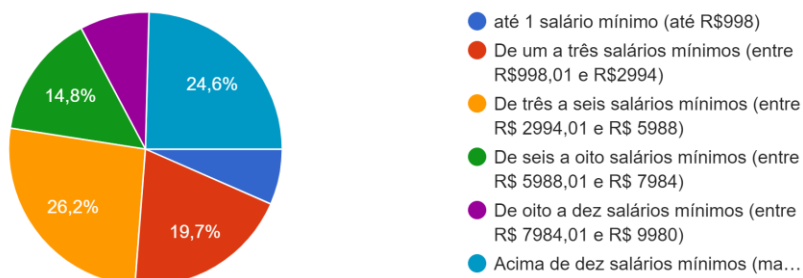
Quantas pessoas residem com você?

61 respostas



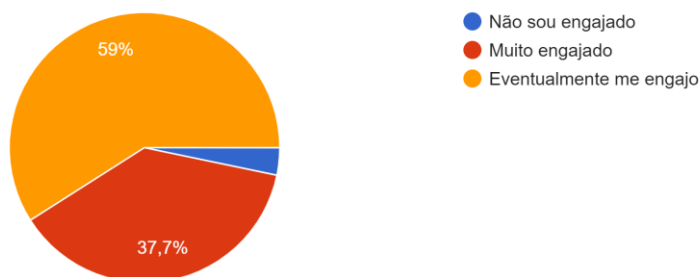
Somando a sua renda com a das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?

61 respostas



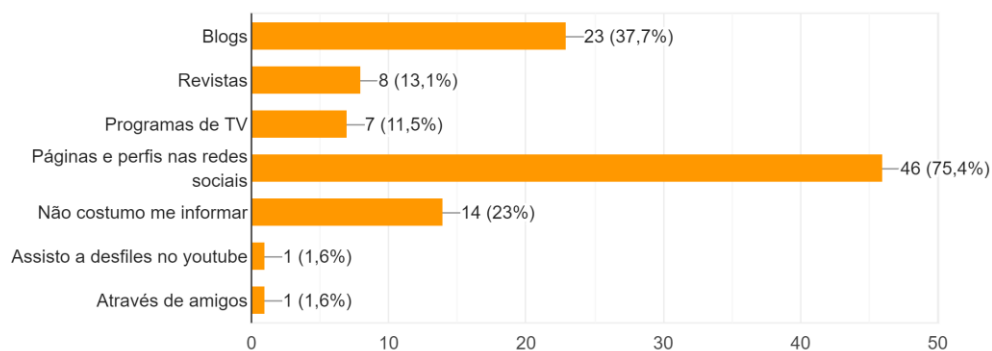
Quanto você se considera engajado em pautas e movimentos que discutem a questão racial?

61 respostas



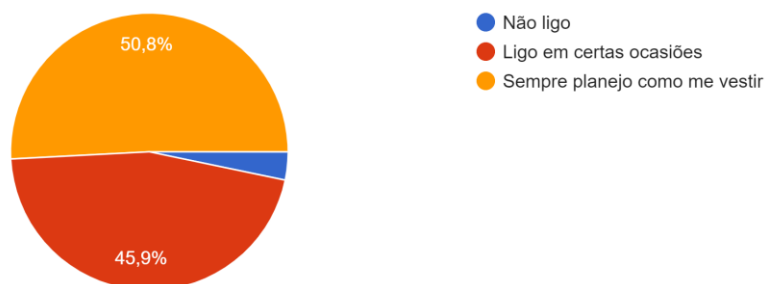
Como você costuma se informar sobre moda? (Você pode assinalar mais de uma opção)

61 respostas



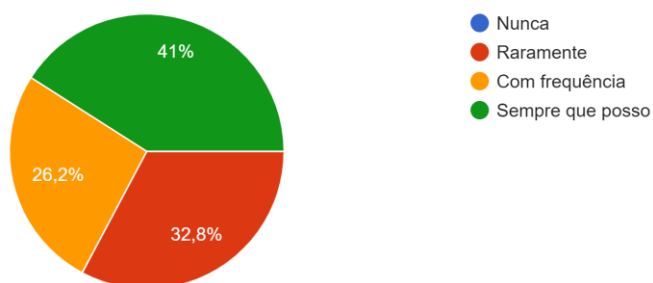
Qual a sua preocupação com a forma de se vestir no cotidiano?

61 respostas



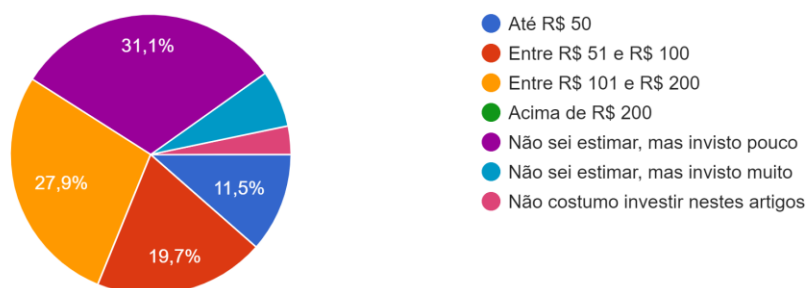
Com que frequência você costuma investir em roupas, calçados ou acessórios?

61 respostas



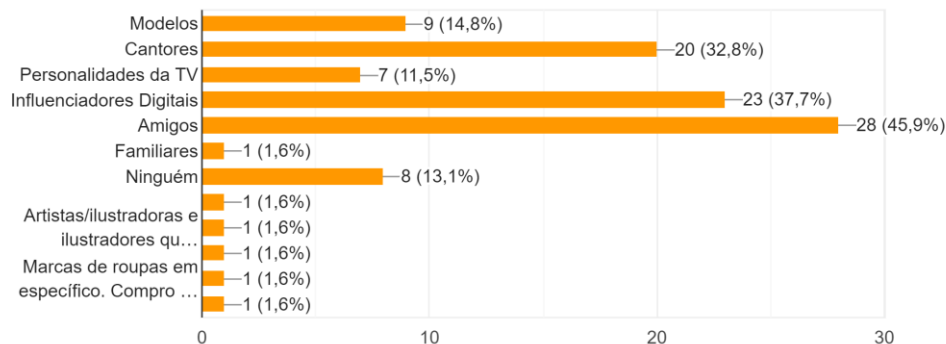
Em média, quanto você costuma investir mensalmente em roupas, calçados ou acessórios?

61 respostas



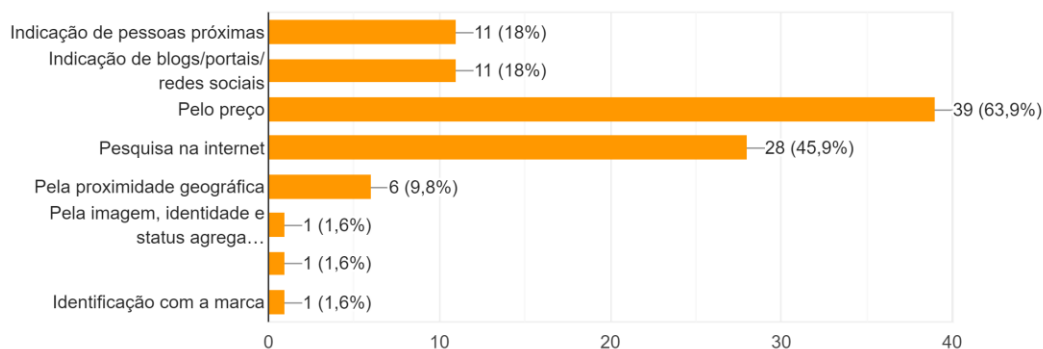
Quem são suas principais influências na maneira como se veste? (Assinale até duas opções)

61 respostas



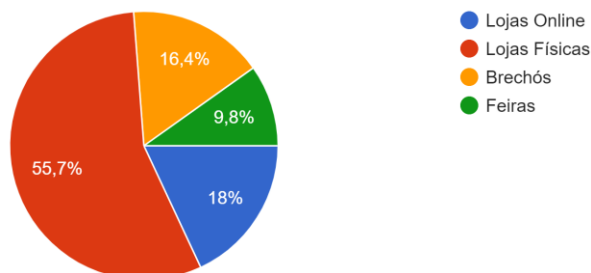
Como você costuma escolher as lojas e marcas onde compra roupas, calçados e acessórios? (Assinale até duas opções)

61 respostas



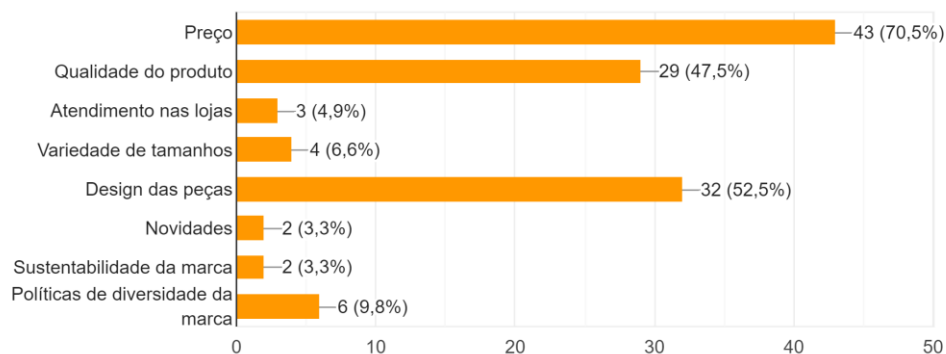
Por qual meio você tem maior costume de comprar roupas, calçados e acessórios?

61 respostas



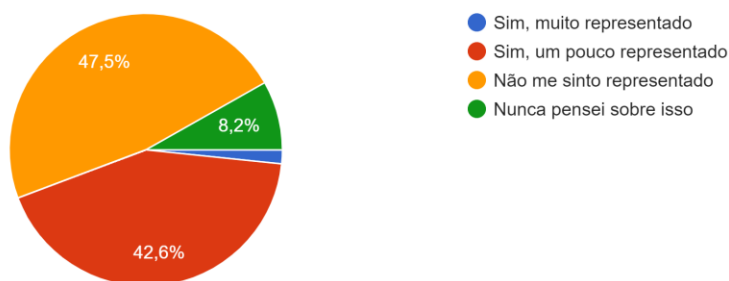
O que mais leva em conta na hora de escolher uma marca de moda? (Assinale até duas opções)

61 respostas



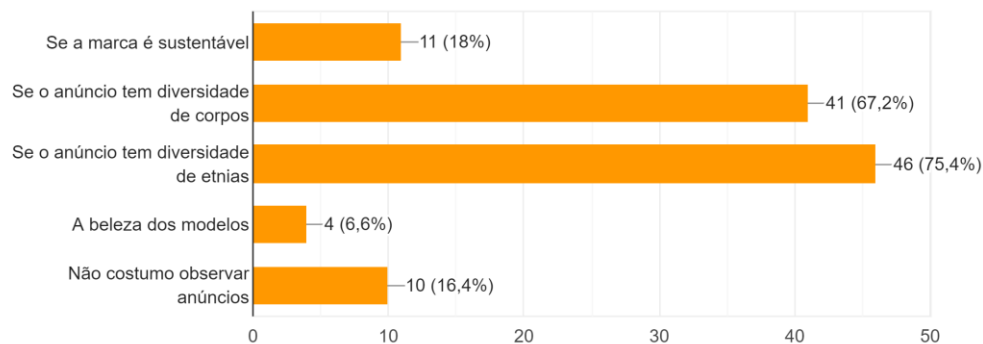
Você se vê representado pela comunicação das marcas de moda (campanhas publicitárias, modelos etc) com que tem contato?

61 respostas



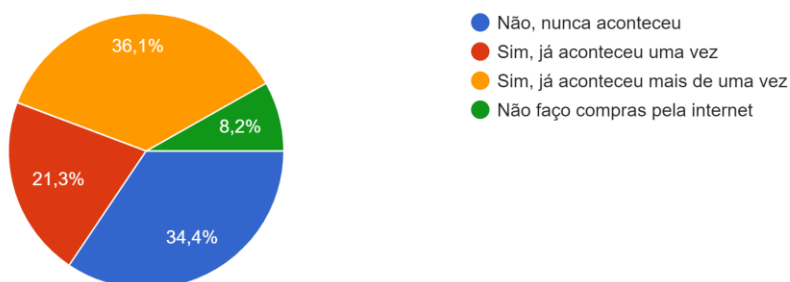
Quais destes fatores você costuma notar em anúncios de marcas de moda com que tem contato?

61 respostas



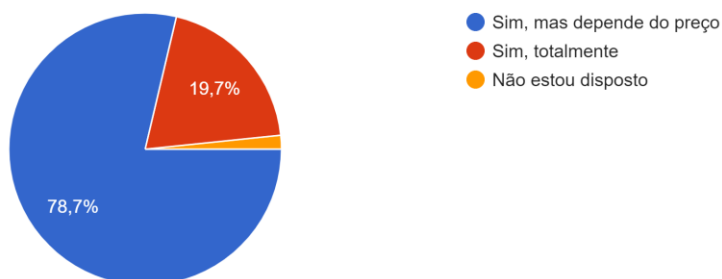
Você alguma vez já deixou de comprar um artigo de moda pela internet por não saber como ele se encaixaria com seu tom de pele?

61 respostas



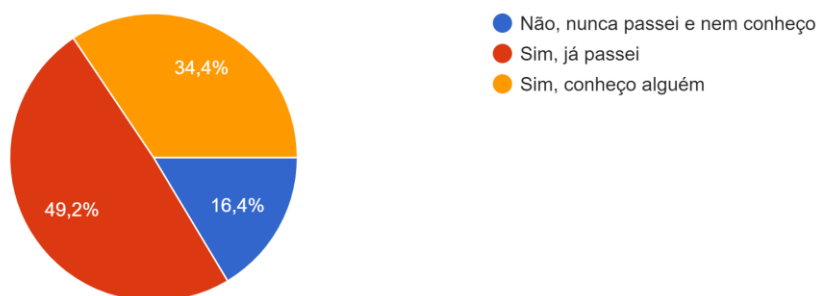
Você estaria disposto a pagar um pouco mais por uma marca de moda que mostre que se preocupa com a diversidade étnico-racial?

61 respostas



Você já passou, ou conhece alguém que tenha passado, por alguma experiência de racismo ligada a uma loja ou marca de moda?

61 respostas



Se respondeu sim à pergunta anterior e caso se sinta confortável, poderia compartilhar um pouco desta experiência?

- As pessoas te observam na loja de longe, como se tivessem te vigiando. Às vezes te seguem com medo de roubar algo. Te atendem mal por achar que você não tem dinheiro pra estar ali.
- Os clássicos: atendimento ruim por acharem q por ser negra não teria dinheiro para comprar
- Toda vez que eu entro na Zara, por exemplo, os seguranças sempre me seguem
- Acontece quase que diariamente na minha vida. Já entro em uma loja sabendo que, certamente, vou ser seguido ou algo do tipo.
- "Consultoria" de seguranças de grandes lojas
- Em compras físicas, parte dos vendedores tendem a não me atender ou a fazer um atendimento perceptivelmente pior que o oferecido aos clientes brancos das lojas, imagino que por imaginarem que eu não posso pagar pelo produto. (Não é uma experiência sobre uma situação específica, mas um padrão no atendimento)
- Sempre as mesmas coisas, atendente que nos ignora, o segurança que nos segue, os olhares etc.
- Entrar em lojas de roupas e ser seguido por seguranças(lojas de departamento). Uma vez meu cartão não passou na hora de pagar a compra e a moça da loja (se não me engano C&A) disse que não tinha tempo pra perder com preto pobre querendo ter o que não pode. Fui saquei o dinheiro e voltei pra comprar os itens.
- Várias vezes entrei em lojas da Farm (um exemplo), rodei e não fui atendida. As brancas bastavam olhar pra loja que já vinha uma "OI BOA TARDE", seguranças seguindo, pessoas arrumando tudo que toco.
- Entrei em uma loja da Riachuelo com a minha mãe(ela é branca), fui seguida quase que o tempo todo e ela não, foi tão chato que cheguei a reclamar com a gerente.
- Uma amiga negra me disse que toda vez que entra na ZARA nunca é atendida e ainda ficam olhando estranho pra ela.
- Fui seguida por um segurança dentro do Iguatemi Shopping após perguntar a localização da loja de malas Rimowa.
- Eu e minha família já percebemos algumas vezes em que os seguranças ficam muito próximos de nós e acompanham nosso percurso pela loja.
- minha mãe foi impedida de comprar uma calça porque não cabia na "carteira dela"
- Entrei numa loja chique e ninguém veio me atender, ficaram me olhando de cima a baixo... Prefiro ir embora

- Sempre confundidos com vendedores
- Uma vez fui a uma loja cara com meu ex namorado que também é negro, ele é de uma família de classe média alta e ganhou uma camisa de presente de aniversário, mas ficou grande e eu o acompanhei a loja pra trocar. Quando entramos na loja fomos totalmente ignorados, mesmo não tendo nenhum outro cliente na loja e estando com uma sacola da loja. Só fomos atendidos quando fomos até o caixa e pedimos para trocar a camisa.
- O que acontece com frequência é ser seguido por seguranças dentro das lojas.
- roupas consideradas estilosas quando usadas pelas minhas amigas brancas e esquisitas quando eu usei, atendente julgando meu poder aquisitivo na hora de me mostrar peças, ser revistada na saída de lojas, ouvir "pra uma negra, até que você se veste bem, tanta coisa...
- Fui seguida na loja, além de receber olhares com desprezo.
- Já aconteceu de a pessoa entrar na loja e não ser atendida, logo depois chegar uma pessoa branca e essa ser atendida. Já aconteceu de a pessoa ser seguida por seguranças e os atendentes empurrarem as peças mais baratas da loja por inferirem que essas seriam as peças que a pessoa teria condições de pagar...

Você estaria disposto a contribuir ainda mais para esta pesquisa me concedendo uma entrevista mais detalhada? Se sim, por favor coloque seu e-mail ou telefone para contato no campo abaixo.

APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas qualitativas

(Explicar o foco da pesquisa e que a única finalidade destas entrevistas é o trabalho acadêmico. Nenhum dos entrevistados terá dados pessoais divulgados, o trabalho utilizará nomes fictícios a fim de guardar a privacidade deles.)

1. Dados demográficos e pessoais (Me fale um pouco sobre você)

- a. Idade?
- b. Onde mora?
- c. Sempre morou ali?
- d. Com quem mora?
- e. O que faz?
- f. O que gosta de fazer nas horas vagas?
- g. Qual o seu tipo de “rolê”?
- h. Quais as coisas que você mais gosta de conversar sobre?
- i. Têm algo mais sobre você que acha importante alguém saber pra dizer que te conhece?

2. Identificação e experiências enquanto negro

- a. Pra gente estar aqui conversando é porque você é negro/a, mas só pra confirmar, você se considera negro/a?
- b. Você sempre se percebeu como negro/a? (não no sentido da cor da pele, mas socialmente, perceber que você tem algo diferente do padrão)
 - i. Se não, como foi essa percepção, em que momento ela se deu?
- c. Na sua família todo mundo é negro?
- d. E as pessoas que você normalmente convive hoje? Como é no trabalho, no meio dos amigos, caso você namore ou tenha qualquer tipo de relação amorosa? Você costuma estar mais em meios brancos ou negros?
- e. Você sente diferenças de tratamento quando está no meio de pessoas negras e de pessoas brancas? Como é?
 - i. Se sim, você acha que isso muda a forma como você tenta se colocar nesses dois espaços?
- f. Você se considera engajado/a em pautas raciais? É uma coisa que considera importante pra você como pessoa?
 - i. Se sim, você tenta levar isso pra todos os âmbitos da vida? (ex: é uma coisa que você tenta colocar no seu trabalho, no modo como você se relaciona com as pessoas...)

- g. Você acha que o fato de ser negro/a influencia nos seus gostos pessoais? Como?

3. Como se relaciona com a moda

- a. Você se acha interessado por moda? (Não necessariamente profissionalmente, mas você costuma se informar sobre o que tá na moda, seguir alguma página ou portal que fale sobre o assunto, gosta de conversar sobre)
- i. Se segue alguma coisa ou costuma se informar, por onde?
- b. Você se importa muito com o que você vai vestir? Você pensou em como viria vestido aqui hoje?
- i. É uma coisa que você faz muito? (pensar no que vai vestir)
- ii. Geralmente em que ocasiões isso é mais forte?
- c. Você se considera estiloso/a (bem vestido)?
- i. E você já percebeu se outras pessoas também acham isso?
- ii. Normalmente elas são brancas, negras ou você não sente essa diferenciação?
- d. Essa é uma coisa pela qual você se esforça? (se vestir bem)
- i. Você costuma comprar muitos artigos de moda?
- ii. Costuma investir muito dinheiro nisso?
- iii. Costuma pesquisar ou olhar referências sobre como se vestir? Onde?
- e. Você acredita que suas roupas refletem a sua personalidade?
- f. Como você definiria seu starter pack de moda? Se eu te vir algum dia aleatório na rua, como é o mais provável que você esteja vestido?
- g. Tem algum artigo de moda que você normalmente usa, mas não gosta muito?
- h. E algum que você quase não usa mas gostaria de usar mais?
- i. Tem algum artigo de moda que você goste muito em outras pessoas mas acha que não fica bom em você?
- j. Você tem alguma preferência por cores na moda? Têm alguma cor que você não usa de jeito nenhum?
- k. Tem algum artigo no seu guarda roupa que seja seu xodó? Pode falar sobre ele?
- l. Você alguma vez já sentiu que estava sendo tratado diferente pela forma como estava vestido?
- i. Se sim, como estava vestido na ocasião?

- ii. Você acha que uma pessoa branca nos mesmos trajes seria tratada da mesma forma?
 - iii. Esse episódio mudou de alguma forma o modo como você se veste?
- m. Como seus pais costumavam te vestir na infância?
- i. Hoje eles ainda mostram alguma preocupação com o que você tá vestindo?
 - ii. Você acha que essas experiências influenciam em como você se veste hoje? (não necessariamente o estilo)
- n. Quem/o que mais influencia o seu estilo hoje? Tem alguma pessoa ou grupo em quem você se espelha?
- i. Normalmente as suas influências de estilo são negros ou brancos? (somente se não ficar explícito na resposta anterior)
- o. Como você escolhe as marcas e as lojas de moda onde você pretende comprar?
- i. O que é importante pra você nessas lojas e marcas?
 - ii. Você tem alguma marca ou loja preferida? O que te faz gostar dela?
 - iii. Por qual meio você tem maior costume de comprar? (Loja física, online, brechó, feira)
 - iv. Você costuma encontrar modelos com tons de pele parecidos com o seu em sites de lojas online?
 - 1. Você considera isso relevante?
 - 2. Já deixou de fazer alguma compra por não saber como ficaria?
 - 3. E nas lojas físicas, normalmente encontra manequins ou vendedores negros?
- p. Você já deixou de consumir alguma marca que gostava muito? Se sim, o que aconteceu?
- q. Você conhece alguma marca de moda que tenha passado por episódios racistas ou algum outro tipo de preconceito?
- i. Se sim, algum desses episódios foi próximo a você?
 - ii. Essa é uma coisa que você acha relevante saber?
 - iii. Você costuma olhar se as marcas que você consome não tem nenhum episódio assim?
- r. Você já simpatizou com alguma marca ou decidiu comprar algum artigo de moda que não compraria normalmente por causa da comunicação? Como foi isso?

- i. Você costuma observar esses anúncios ou ações de marcas de moda na internet?
 - ii. O que costuma te chamar atenção neles?
- s. Você conhece alguma marca de moda que considera representativa? (principalmente em diversidade racial)
 - i. É uma marca que você consome?
- t. Você conhece alguma marca de moda que é feita ou gerenciada por negros?
 - i. É uma coisa que você já tenha procurado ou procure normalmente?
 - ii. Você acha que esse é um fator que te influenciaria no momento da compra?
- u. E quanto a produtos feitos especialmente para o público negro, você conhece algum? O que você acha disso?